



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

“NO ES TRABAJO, PERO CANSA”
Una reflexión feminista sobre la experiencia
de «montar» y/o trabajar en una
Distribuidora de Belleza

Maria Camila Romero Manrique

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Humanas

Escuela de Estudios de Género

Bogotá, Colombia

Mayo del 2017

“NO ES TRABAJO, PERO CANSA”
Una reflexión feminista sobre la experiencia
de «montar» y/o trabajar en una
Distribuidora de Belleza

Maria Camila Romero Manrique

Tesis presentada como requisito para optar al título de:

Magister en Estudios de Género

Directora:

Doctora Luz Gabriela Arango Gaviria

Línea de Investigación:

Globalización, desigualdades sociales y políticas públicas

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Humanas

Escuela de Estudios de Género

Bogotá, Colombia

Mayo del 2017

A mi familia por su apoyo y comprensión para llevar a cabo esta maestría.

Definitivamente este escrito es una muestra de cómo la Academia es un lugar de privilegio, primero para quienes pueden costearlo, y segundo para quienes no tenemos responsabilidades que vayan más allá de lo académico, en todo este proceso admiro y respeto a cada una de mis compañeras que han podido sortear la maestría con un trabajo de tiempo completo, algunas con hijas-os, o situaciones familiares que hacen de su tiempo una joya al distribuirla entre la maestría, su vida personal y familiar.

Es gracias al apoyo de mi familia, de tener las condiciones materiales y personales para dedicarme de lleno al estudio que he podido realizar esto, sin su apoyo incondicional no sé qué habría sido de esta tesis.

A Luz Gabriela...

Querida maestra: aquel día estaba escribiendo una carta para agradecerte por tu guía y acompañamiento con mi tesis, aquel día estaba buscando un regalo que pudiese significar «vida» una pequeña planta que pudiera ir creciendo conforme pasaba la recuperación, alguna que diera flores lindas o que tuviera un matera con un búho (pensando en el Alma Mater), pues gracias a ese espacio compartimos y fuimos en algún momento maestra-estudiante y construimos una historia juntas. Aquél día estaba pensando si sabías que la tesis fue aprobada, me preguntaba qué pensarías de los cambios que le hice, de cómo te pensé mientras hacía las correcciones y de las veces que volví a escuchar las grabaciones de nuestras reuniones buscando encontrar una guía que me ayudara a organizar mis ideas.

LuzGa, si bien aquel día recibí la noticia y no pude continuar con la búsqueda de mi detalle o de las palabras que estaba escribiendo, puedo en esta tesis y en la eternidad plasmar mi infinito agradecimiento por cada una de tus enseñanzas, de tus palabras y alientos. He de reconocer que por momentos me sentía perdida, sentía que no recibía “suficientes” correcciones, sentía que la forma en que guiabas mi tesis era muy “suave” y que los comentarios eran muy condescendientes, la verdad siempre acostumbré a que las correcciones que se me hicieran fueran más “directas” y me encuentro con una profesora que le gustaba lo que escribía, quien me dejó ser y respetó cada una de mis palabras, no podía entender cómo no me podía hacer más comentarios, cómo no podía corregir más, y constantemente me preguntaba si en verdad estaba haciendo “bien” las cosas o si valía la pena el esfuerzo que realicé para desarrollar este escrito.

Hoy veo hacia atrás y puedo comprender que en verdad «eras, eres y serás» cuidado, he aprendido de ti cosas que van más allá de lo académico, y me convengo que la acción política no está en cuántas aulas ocupemos, o en cuántas-os autoras-es repitamos, o en los escritorios que calentemos, sino en la acción de las pequeñas cosas, en el valor que le doy al otro y cómo me asumo en el mundo y en sociedad, de cómo en nuestra cotidianidad con nuestros actos y palabras podemos cambiar las estructuras de las cosas, sobre todo cambiando el valor mismo que le damos a las labores y cuidados que ejercemos a diario. El cuidado, más allá de las labores físicas que se ejercen, se basa en las relaciones de

protección y respeto que se entablen con los demás y con una misma, y eso más que entenderlo de la teoría lo aprendí de las historicidades que construyeron nuestra relación maestra-estudiante.

Me siento afortunada de haber recibido tu “aprobado”, no por llenar una lista de requerimientos academicistas, sino porque valoraste mi esfuerzo y dedicación a esta tesis, y no creo haber tenido “suerte” como si está se tratara de un “azar” en nuestras vidas, más bien, me siento dichosa de que hayas valorado mi documento “a tiempo”, y a pesar de que esta dicha se nuble de sentimientos agri-dulces por haber sido la “última” tesis que aprobaste, siempre quedará mi infinita gratitud por haber estado en el lugar y en el momento indicado para el desarrollo de este documento. Me siento agradecida de haber aprovechado el presente, porque de haberme confiado en que había un “mañana” tal vez no habríamos logrado terminar, me siento premiada por la vida por haberme permitido trabajar a tu lado y que dicha labor haya sido valorada en su momento.

La muerte, más allá de los lamentos que pueda despertar, nos brinda la oportunidad de repensar nuestro presente; ahora queda la labor para quienes ocupamos esta vida terrenal de seguir con tus enseñanzas, de continuar la acción política de las pequeñas cosas y de darle valor a lo que socialmente se ha señalado como “insignificante”... ahora queda, como la canción de Violeta Parra, desprenderse de la carne para que el alma busque su sitio, ya sea “... adentro de una amapola o dentro de un pajarito...”.

Resumen

Parto desde la experiencia personal de trabajar en una tienda conocida cotidianamente en Colombia como “Distribuidora de Belleza”; caracterizados por ser negocios comerciales que venden productos cosméticos para el arreglo personal, los cuales generalmente están ubicados en zonas comerciales de los barrios.

Mi madre es la dueña del local y desde su experiencia personal ella se refiere a su diario vivir allí como: “No es trabajo, pero cansa”, por engañosa que parezca esta frase no es una forma despectiva de referirse a este espacio, sino que para ella el negocio ha significado en su vida un sentimiento personal que va mucho más allá que un “simple” trabajo.

Con esta investigación busco reflexionar sobre los distintos entendimientos que se tienen sobre el “trabajo”, comprender de éste sus condiciones objetivas y cómo interviene el género en su configuración, en el entramado de las percepciones de quienes montan su propio negocio, como de quienes participan en él, ya sean vendedoras-es o trabajadoras-es.

Palabras clave: Distribuidora de belleza, Emprendimiento, Trabajo, Empleo, Precariedad, Micro-empresarial, Trabajo de cuidado.

Abstract

The starting point of this work is a personal experience of working in a small shop, usually known in Colombia as “Beauty Distributors”; this kind of shops are characterized for being a commercial business, which sells cosmetic products for the personal grooming. Generally, those are located in the commercial areas of traditional neighborhoods.

My mother is the owner of the place I work in, and from her own experience she defines it as “It is not work, but it tires”. As tricky as her phrase sounds, this is not a pejorative way of referring to the labor at the distributor, it highlights how she feels about this space, one she has devoted personally and so cannot be defined as a “simple” job.

With this research, I want to analyze and consider the different understandings about “work”, to understand its objectives conditions and how gender acts in its configuration, in the framework of the perceptions of those who set up their own business, as well those who participate in this, whether there are customers, sellers or workers.

Keywords: Beauty Distributors, Entrepreneurship, Work, Employment, Precariousness, Micro-entrepreneurial, Care work.

Contenido

	Pág.
Resumen	XI
Lista de Figuras	XV
Introducción	1
1. Acercamiento teórico y epistemológico a las distribuidoras de belleza	4
1.1 Reconociendo la actividad económica ejercida en estos negocios	6
1.2 Entendiendo los trabajos que se ejercen en este sector económico	11
1.3 Negocios propios como ejercicios de autonomía económica y empoderamiento personal	14
2. Desarrollo metodológico, cómo se desarrolló esta investigación	18
3. Posicionando las categorías desarrolladas	29
4. Desarrollo del documento, breve presentación de los capítulos	33
1. “... a nivel nacional la industria de la belleza es un sector buenísimo, ¡excelente!...”	37
1.1 Contextualización de las distribuidoras de belleza en la Industria de la Belleza en Colombia	37
1.2 “No te digo que la mayoría de los clientes, comienzan esto sin tener idea”	52
1.2.1 Segmentación en las distribuidoras de belleza	56
1.2.2 Expresiones de la competencia en las distribuidoras de belleza	62
1.2.3 Jerarquización de estos espacios de micro-emprendimiento	75
2. “¿Cómo que no es trabajo?”	91

2.1 El trabajo asalariado como soporte del estado social	93
2.1.1 El Género como capacidad constructiva del Trabajo	98
2.2 “ <i>No es trabajo...</i> ”	106
2.2.1 «Hacer emprendimiento» como un ejercicio de auto-empleo	107
2.2.2 “... <i>pero cansa</i> ”	120
2.2.2.1 Trabajos invisibles: hablemos de emotion work, emotional labor, aesthetics work y aesthetics labour y sobre todo hablemos de trabajo de cuidado...	122
2.2.2.2 «Relaciones interpersonales» un ejercicio que no sólo depende de quién atiende y quien recibe la atención	143
3. <i>Lo propio como conquista política</i>	149
3.1 Sobre los «afectos ordinarios» en las distribuidoras de belleza	173
4. Conclusiones	181
A. Anexo: De la materialidad-tesis en el devenir con mi gata	189
Bibliografía	193

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1: Mapa de conciencia que surge del «establecer redes»	17
Figura 2: Estructura entrevistas	19
Figura 3: Registro cartográfico día con Sonia	23
Figura 4: Capítulos y relación con el mapa de conciencia	36
Figura 5: Balanza comercial del sector de la Industria de la Belleza	39
Figura 6: Proceso de la cadena productiva de los productos cosméticos y de aseo	41
Figura 7: Participación porcentual de los microestablecimientos por rangos de personal ocupado según sector económico.	43
Figura 8: Distribución porcentual del personal ocupado por sexo según sector económico.	44
Figura 9: Local Milena Padilla, <i>My Beauthy Shop</i>	78
Figura 10: Local Jhon Salgado, <i>Mujer Bonita</i> , ubicado en la Hacienda Santa Bárbara	81

Introducción

“... ¡hagámoslo a ver cómo nos va!... si funciona o no funciona...”

Antes de continuar con el desarrollo de este escrito se hace necesario situar las reflexiones que abordaré, no a modo de pretensión científica, sino como modo de reconocer mi construcción personal a lo largo de este proceso a causa de los cuestionamientos epistemológicos que he enfrentado durante dos años de mi vida cursando la Maestría en Estudios de Género. Este escrito no es sólo la muestra de un trabajo intelectual, es la *materialidad* de un proceso de construcción personal y colectivo, es el resultado del devenir con compañeras, amigas-os, profesoras, autoras, familia y mis gatas¹. Este es un ejercicio en el cual intento mostrar que la materialidad es historicidad, en términos de Barad (Barad, 2003), la materialidad-tesis, en este caso tiene un contexto, tiene una historia, tiene un desarrollo que la ha hecho posible.

Más allá de las palabras impresas en estas hojas, están los mensajes de aliento que nos damos con las compañeras de la maestría, están las palabras de ánimo de amigas-os cercanos, está el apoyo y el cuidado familiar que me han permitido robar un poco de sus

¹ Como anexo y para cerrar el escrito, presento una viñeta etnográfica de un momento en el proceso de escritura de esta tesis y de la importancia que tuvo en mi vida compartir este proceso con mi compañera de vida gatuna. Al final del documento podrán encontrar la viñeta.

tiempos para hacer que piense menos en otros quehaceres y más en la academia², están los consejos de la maestra sabia que decidió dirigir mi tesis, así como los comentarios de mis jurados Alanis y Jeanny, cada uno de sus puntos de vista nutrió en gran manera este documento, están las enseñanzas de todas y cada una de las maestras con quien tuve la oportunidad de compartir clase, esta tesis no es una *cosa* fija, sino que es resultado de unas prácticas, de un hacer/acciones que se han convertido en materialidad-tesis.

Así como esta materialidad-tesis está inmersa en historicidades, de igual forma el desarrollo de la investigación en sí misma lo está. Parto desde la experiencia personal de trabajar en una tienda conocida cotidianamente como “Distribuidora de Belleza”, los cuales son negocios comerciales que venden productos cosméticos, las distribuidoras son espacios donde se suelen conseguir líneas cosméticas y de aseo personal de tipo “profesional”, pero a costos más bajos que en las peluquerías o salones de belleza. Ubicados generalmente en zonas comerciales de los barrios, son espacios donde la atención y calidad de los artículos generan distinción ante los productos comercializados en droguerías o supermercados.

Hace seis años mi madre decidió «montar» este negocio porque le representaría un ingreso y “ocupación” de su tiempo “libre”. Sin embargo, la distribuidora en un principio no resultó ser lo que ella “esperaba”; asentarse en Pablo VI donde no conocía a nadie, en un pequeño local en el que ni siquiera tenía suficiente mercancía para surtirlo, conseguir clientes y pasar el tiempo “esperando” a que llegara alguien, fueron situaciones que se contraponían a lo que toda su vida ella había considerado como “trabajo”.

² A lo largo de este proceso de investigación y de construcción de esta materialidad-tesis, refuerzo la percepción de que la maestría y en sí misma la academia es un lugar de privilegio, y en este caso se convirtió en un «lujo». Por años he “gozado” de la suerte de que mi padre me haya pagado mis estudios profesionales, poder dedicarme «únicamente» a estudiar es un “lujo” que muchas otras personas no han podido “experimentar”, finalizando el tercer semestre de la maestría mi padre quedó sin trabajo, por lo que mi madre sacó dinero de las facturas del local para que pudiéramos pagar el último semestre de la maestría, mi “afán” por terminar la maestría en el tiempo estimado de dos años, se convirtió en una necesidad latente, tan sólo la idea de pensar en pagar otro semestre de matrícula se vislumbro como una “locura”, la maestría dejó de ser un gusto, para convertirse en un lujo y la necesidad de terminar, se convirtió en el motor para dedicarme por completo en la construcción de este documento... “la locura de los unos es la necesidad primera de los otros...” (Bourdieu, 2012, p. 444).

Como una forma de ayudarle a superar la depresión decidí trabajar con ella en la distribuidora, también para conseguir un sustento económico extra, mientras estudiaba mi pregrado en Ciencia Política. La Maestría se convirtió en un punto de inflexión con mi vida personal y profesional en la distribuidora. Tras comenzar el desarrollo de ésta comencé a sentir que mi posición en el local era vista como “anormal”, siendo ya una profesional graduada de Ciencia Política, mi formación profesional parecía no “corresponder” con el trabajo que se desempeña en una distribuidora de belleza, o con los sujetos se «suponen» ocupan estos espacios.

No es trabajo, pero cansa comenzó a ser más cercano a mi realidad personal, comenzó a ser eco en mis análisis de la maestría, envolvió cada una de mis cotidianidades en la Universidad, en la vida personal, en mis relaciones con compañeras-os de un colectivo de educación popular. Así, el interés por cuestionar esta frase y mi posición en el local se hizo cada vez más latente: ¿acaso mi desempeño en el local no es trabajo?.

Nosotras no llegamos a la distribuidora “porque sí”, mi madre montó este negocio porque un tío paterno tiene su propia distribuidora desde hace 12 años y otra tía trabajaba con él, además otra tía política también tiene su propio local, es un negocio que se comparte familiarmente y creció gracias a sentir el apoyo de éstos otros espacios que comparten ciertas vivencias. Fue cuando mi tía política me pidió que le ayudara unos días en su local que comencé a sentir interés por comprender la posición de otras personas que han decidido montar o trabajar en este tipo de negocios, las condiciones en las cuales se interesaron por estos, los motivos que los llevan día a día a seguir abriendo las puertas de sus locales.

Las vivencias y las relaciones que viví en el local de mi tía eran completamente distintas a las que habíamos construido con mi madre en el local de Pablo VI; las relaciones con la clientela eran otras, los tratos con los locales aledaños eran distintos, los acuerdos que mi tía tenía con los peluqueros del sector eran completamente nuevos para mí, la atención que ella brindaba era diferente a lo que por seis años había aprendido y asimilado como

“atención” y no es que estuviera mal, sino que ella en su negocio había generado dinámicas de relacionarse con su entorno y su clientela ajenas a mi realidad en el local de mi madre.

El local, comenzó a mostrarse como una materialidad inmersa en historicidades; cada local tiene sus propias dinámicas de mercado, tienen distintas formas de relacionarse con su entorno, cada negocio se materializa de acuerdo al direccionamiento que le brinde cada dueña-o o trabajador-a, pero también responde a las dinámicas mismas del sector en el cual estén ubicadas y a lo que por años se ha considerado y construido como «propio» de una distribuidora de belleza (Barad, 2003).

1. Acercamiento teórico y epistemológico a las distribuidoras de belleza

Entender a la distribuidora como una «materialidad» implica comprender que este negocio puede ser mucho más problemático y contingente de lo que pareciera ser: “un simple local” (Haraway, 1991); las posturas posthumanistas feministas se han encargado de analizar las dificultades que existen en las presunciones de que el “cuerpo” es una “simple corporalidad humana”, han complejizado estas creencias para enunciar que los “cuerpos” llegan a su materialización a través de la intra-actividad del mundo (Barad, 2003); es decir, de la performatividad (Butler, 2010), la cual implica procesos de reiteración en el tiempo que se sedimentan a través de prácticas rituales y coercitivas que le dan al “cuerpo”, el efecto de “naturaleza” (Arango, 2013, p. 188).

Así como el “cuerpo humano” se materializa a través del acto performático y de las limitaciones de la corporalidad, ocurre de forma similar con los “objetos” o con lo “no humano”; estos no se configuran con límites o propiedades inherentes a ellos, sino que responden a una materialidad-discursiva que los construye y reproduce socio-culturalmente (Barad, 2003, p. 823).

Cada local se construye a partir de procesos de reiteración que se tengan en el tiempo; cada uno establece lógicas de mercado, de clase y de estrategias dependiendo del entorno en el cual se encuentren ubicadas, así como cada negocio se convierte en la materialidad-negocio que su dueña-o o trabajador-a le brinde. Sin embargo, es importante tener en cuenta que cada negocio no actúa en el vacío y no se construye «sólo» a partir de lo que cada dueña-o quiera de este, sino que también responde a lo que se considera inherente de una “distribuidora de belleza”, eso que se supone se sabe «qué» venden, cómo se «debe» atender, qué se «debe» recomendar o los sujetos que «pueden» ocupar estos espacios.

A partir de este punto y en la pretensión de comprender analíticamente las historicidades que hacen parte de la materialidad-negocio que nos atañe, considero necesario el posicionamiento epistemológico desde los conocimientos situados de Donna Haraway (1991). El «conocimiento situado» es el término que reduce la insistencia de Haraway por generar teorías críticas modernas que se alejen de la promesa de objetividad de las teorías clásicas en la investigación, objetividad que busca la posición del sujeto y no de la identidad (Haraway, 1991, pp. 331-332).

Haraway critica de la promesa de objetividad; que no hay manera de «estar» en todas las posiciones, o totalmente en algunas de las posiciones privilegiadas estructuradas por el género, la raza, la nación y la clase: “se trata de pretensiones sobre las vidas de la gente, de la visión desde un cuerpo, siempre un cuerpo complejo, contradictorio, estructurante y estructurado, contra la visión desde arriba, desde ninguna parte, desde la simpleza” (Haraway, 1991, p. 335).

Los conocimientos situados, Haraway los posiciona como herramientas muy poderosas para producir mapas de conciencia, los cuales permiten aprender a leer las redes de poder y vida social que generan la multitud de espacios e identidades y la permeabilidad de las fronteras en el cuerpo personal y en el político (Haraway, 1991, p. 291). Es la necesidad de comprender las historicidades que llevan a un «cuerpo», «objeto» o «no-humano» a ocupar-

encarnar la materialidad que los ha construido, cómo se configuran y reproducen constantemente social y culturalmente.

Como el campo de las distribuidoras de belleza ha sido muy poco analizado, en términos de género y clase, este documento es un intento por «establecer redes» en términos de Haraway: “si aprendemos cómo leer esas redes de poder y vida social, podremos aprender nuevos acoplamientos, nuevas coaliciones” (Haraway, 1991, p. 292). Este «establecer redes» implica comprender analítica y epistemológicamente las distintas historicidades que componen la materialidad que ocupan las distribuidoras de belleza en Bogotá.

1.1 Entendiendo el campo de las distribuidoras de belleza. Reconociendo la actividad económica ejercida en estos negocios.

En este ejercicio de «establecer redes» se hace necesario comprender el entorno en el cual funcionan las distribuidoras de belleza, para ello uno de los principales interrogantes que impulsaron esta investigación giró en torno a comprender: ¿Qué tipo de actividad económica se ejerce en estos negocios?, duda que surgió del sentimiento personal por una subvaloración en mi entorno social y personal de mi posición en el local; reconocer de otras personas esta lectura del “No es trabajo” generó grandes cuestionamientos por la actividad económica que se ejerce en estos locales, por entender los posicionamientos sociales y de clase que tienen estos negocios.

Ante la falta de análisis del entorno de las distribuidoras de belleza, los primeros acercamientos teóricos fueron con trabajos realizados en Colombia, en torno a un sector muy cercano de las distribuidoras: las peluquerías y salones de belleza. En esta búsqueda por comprender la actividad económica que se ejerce en estos negocios, aparece la publicación de Javier Pineda (2014): *Emprendimiento y género: el caso de la industria de la belleza en Bogotá*.

En esta publicación Pineda (2014) nos muestra que comúnmente se ha expuesto al ‘emprendimiento’ como universal, sin embargo, a lo largo del texto caracteriza la forma en cómo este está permeado por el género y la clase (Pineda, 2014, pp. 240-241).

Pineda considera que el sector de las peluquerías y salones de belleza en Bogotá se caracterizan por la segmentación, la competencia y la jerarquización (Pineda, 2014, pp. 257-261), lo cual genera que el emprendimiento entre hombres y mujeres dependa de la manera como la actividad económica se configura desde la división sexual del trabajo y de la forma como los grupos sociales a través de sus prácticas y relaciones reproducen o alteran dicha división al interior de la actividad (Pineda, 2014, pp. 265).

La publicación de Pineda es muy importante en el desarrollo analítico de mi investigación y las tres características del emprendimiento en el sector de las peluquerías y salones de belleza son retomadas en el desarrollo de este documento. Sin embargo, en el ejercicio de «establecer redes», surge una categoría muy importante en el análisis de Pineda y es la misma de «emprendimiento».

Emerge entonces la primera de las redes que analizaré en este documento: el «emprendimiento». Red alimentada de una serie de interrogantes que surgieron gracias al análisis de Pineda (2014): ¿acaso las distribuidoras de belleza son un ejercicio de emprendimiento?, ¿montar su propio negocio, por pequeño que sea, implica ejercer emprendimiento?, ¿qué se requiere para hacer emprendimiento?.

La investigación de Javier Pineda, abrió las puertas a generar mayores búsquedas en la comprensión de la actividad económica ejercida en estos negocios. Aparece la tesis de Adriana Segovia (2012): *“Dinámicas de las famiempresas y su incidencia en el desarrollo socioeconómico”*.

Adriana ubica a las Fami-empresas como respuestas o estrategias de supervivencia a la alta

tasa de informalidad y desigualdad social y económica que atraviesa el país. Las Famiempresas son estrategias de emprendimiento que enfrentan retos que otros tipos de negocios no lo hacen, pues deben dar respuesta como empresa a los requerimientos del mercado, así como deben corresponder a las exigencias y necesidades familiares (Segovia, 2012, p. 7).

Posiciona las principales dificultades que tienen estas estrategias de emprendimiento, pues “cualquier desequilibrio o conflicto en la vida familiar repercutirá en el negocio emprendido y cualquier quiebre o fracaso en la vida empresarial repercutirá, evidentemente en las relaciones familiares” (Segovia, 2012, p.7). Adriana posiciona las Famiempresas como un compuesto de dos organizaciones; dos subsistemas con vida propia que se alimentan y nutren entre ellas mismas, pero que también depende su funcionamiento de una serie de vínculos interrelacionales internos y externos (Segovia, 2012, p. 7).

Adriana propone esta definición, buscando alejarse de las definiciones «clásicas» de las Famiempresas, muchas veces confundidas con las micro, pequeñas y medianas empresas, debido a los problemas similares que tienen (Segovia, 2012, p. 22). Más allá de lo interesante que es la tesis de Adriana, me alejo de su definición de Famiempresas, pues las distribuidoras de belleza, sin bien muchas pueden ser conformadas por miembros familiares, la mayoría de estos negocios no alcanzan a ser asumidos por más de una persona, sino que en muchos casos son negocios asumidos de manera unipersonal, siendo un sector que alcanzan un nivel en la economía de micro o pequeñas empresas.

En este punto, surge otra de las redes de análisis en este documento: las micro y pequeñas empresas, este sería el sector en el cual se podrían ubicar a las distribuidoras de belleza, todo esto para comprender: ¿cómo se pueden clasificar estos negocios?, ¿qué implicaciones sociales trae consigo ser una micro o pequeña empresa?, ¿las distribuidoras de belleza corresponden a la clasificación de una micro o pequeña empresa?. La tesis de Adriana generó interrogantes en torno a la incidencia social de un negocio pequeño, la importancia

que este pueda tener socialmente, lo cual podría llevar a entender la valoración o subvaloración que se tengan de tiendas como las distribuidoras de belleza.

En este punto, también surgen dudas de las personas que «montan» estos negocios, ¿qué se requiere para montar una distribuidora y hacerse cargo de ella?; encuentro tres tesis de Administración de Empresas, en las que crean planes de negocios para crear una “empresa comercializadora de productos de belleza”, lo que en términos coloquiales se ha conocido como “distribuidora de belleza”. Dos de estas tesis son de la Universidad de la Salle y la otra de la Universidad Javeriana.

Dos planes de negocios (uno de la Universidad Javeriana y el otro de la Universidad de la Salle) se concentran en un punto en común: generar un espacio de atención diferencial al resto de las tiendas de belleza que se encuentran en el sector donde se proyectan ubicar, en el cual la atención y el servicio al cliente sean los aspectos claves que generen distinción de sus negocios, así como se proyectan estar dirigidos a un público con una «buena» capacidad adquisitiva, ideados para estar ubicados en sectores de estratos 5 o 6, se configuran como espacios dirigidos a una clientela específica, por lo que los productos y las personas que allí trabajen también deben “corresponder” al sector en el cual se idea situarse (Preciado, 2010; Giraldo, 2010).

La otra tesis de la Universidad de la Salle, genera un plan de negocios para crear una empresa comercializadora en un barrio al Norte de la Ciudad de estrato tres, donde se puedan comercializar productos de alta gama, o profesionales, pero a costos más asequibles para el sector. El argumento de las autoras es que la tendencia social y mundial ha instaurado a la belleza como un medio para conseguir objetivos económicos de escalamiento social y de clase, por lo que es primordial poder abrirle las puertas a personas de estratos medios y bajos los medios por los cuales puedan acceder a estas nuevas tendencias de belleza, que le permitan «trascender» en las escalas de clase (Mora y Ruiz, 2011).

Las tres tesis son muy ricas de análisis, sobre todo para poder entrever los distintos imaginarios de género, clase y raza que se reproducen en estos planes de negocios, pues se proyectan como negocios altamente lucrativos por el hecho de que la población “femenina” está en aumento, dando por dado la correspondencia del uso de cosméticos a una población que corresponde a la construcción social de lo “femenino”, además del escalamiento social y de clase que pueda brindar o no el uso de ciertos productos cosméticos. Sin embargo, en este ejercicio de «establecer redes», las tesis alimentaron una serie de interrogantes que van más a entender las condiciones objetivas y subjetivas de las personas que optan por montar y/o trabajar en estos negocios.

Se abrieron las puertas para preguntarse por los sujetos que encarnan estos negocios: ¿cómo las personas comienzan estos negocios?, ¿qué tipo de información administrativa manejan muchas de las personas que han montado sus negocios por cuenta propia?, ¿cómo y porqué decidieron montar una distribuidora de belleza, o trabajar en ella?.

Dudas que surgen ante el vacío que dejan estas tesis de administración de empresas por los sujetos que se dedican a trabajar en estos espacios, la supuesta correspondencia que puede o no existir en los sujetos se suponen encarnan estos espacios y la diferenciación intelectual que puede haber entre los negocios ubicados en zonas de estratos “bajos” a las tiendas más grandes ubicadas en sectores clasificados como estratos “altos”, ¿qué encarnan y cómo se construyen las tiendas en cada uno de estos casos?, ¿cómo debe el espacio “corresponder” a la clientela y al sector en el que se ubica?, ¿al momento de montar sus negocios se pensó en estos factores sociales y de clase?, ¿quiénes acceden a esta información financiera?.

Estos interrogantes abren las ramas, para bifurcar una nueva red de inquietudes que giran en torno al sujeto mismo que encarna y construye estos espacios, quiénes son y qué quieren de sus negocios; ¿quiénes tienen los conocimientos “necesarios” para montar y mantener un negocio de éstos?, ¿qué los llevó a montar su propia distribuidora de belleza? y ¿qué ha

implicado trabajar allí en sus vidas personales?.

1.2 Entendiendo los trabajos que se ejercen en este sector económico

Comprender la actividad económica que se ejerce en estos negocios, no nos dice cómo se mantienen estos espacios más allá de lo administrativo y financiero, conocimientos que muchas personas no tienen y aún así tienen sus negocios desde hace varios años; ¿qué se requiere para mantener una distribuidora de belleza más allá de lo económico?.

En este proceso emergen investigaciones como las de Luz Gabriela Arango quien, junto con Alanis Bello, Alejandra Ramírez y Javier Pineda, realizaron una serie de análisis en torno a los servicios estéticos y corporales en las nuevas configuraciones del trabajo en el caso bogotano; de allí surgieron una serie de publicaciones que problematizan el trabajo de cuidado, el trabajo corporal, el emprendimiento, el culto a la belleza, la construcción y reproducción de roles de género en salones de belleza, peluquerías y barberías (Arango, 2011a; Arango, 2011b; Arango, 2013; Arango, Bello, Ramírez, 2013; Pineda, 2014).

Esta serie de investigaciones fueron muy importantes en este proceso de «establecer redes», sobre todo para comprender estos vacíos en torno a las implicaciones personales al momento montar, mantener y trabajar en estos negocios. De estas publicaciones surgen varias redes de análisis que serán muy importantes en este documento y que impulsaron mayores cuestionamientos por comprender los requerimientos personales de mantener y trabajar en una distribuidora de belleza.

En estas publicaciones se analizan la división sexual de las tareas y ocupaciones que atraviesan el trabajo de cuidado y corporal en las peluquerías y salones de belleza. Arango (2011a), caracteriza los sectores de las peluquerías y salones de belleza como «industrias del placer», como una especie de “ingenierías” del trabajo emocional que se requiere para administrar la vulnerabilidad que supone la exposición a aspectos de la intimidad corporal

del cliente sin afectar la dignidad de las personas. Surge de estas publicaciones, una red de análisis que gira en torno a comprender los distintos trabajos invisibilizados socialmente, aquellos que se han «materializado» como “No trabajos”, como lo son el trabajo de cuidado, el trabajo estético, el trabajo corporal y el trabajo emocional.

¿En una distribuidora de belleza se ejercen estos trabajos invisibilizados?, ¿cómo puede entenderse la actividad que se ejerce a diario en una distribuidora de belleza?. Las publicaciones de Luz Gabriela, generaron que esta frase del “No es trabajo, pero cansa” tuviese un momento de crisis en mi vida personal ¿por qué “no son trabajo”?, ¿qué se requiere para que un “trabajo” sea visto y valorado como tal?. Se abre toda una serie de posibilidades de comprender el mantenimiento de un negocio más allá de lo económico, aterrizado en lo personal y subjetivo.

Otra de las redes de análisis que se bifurcan de esta serie de publicaciones es la encargada de entender a estos espacios como una «industria del placer», surgen textos como el de Sánchez e Iniesta (2009): *“La estética y la diversión como factores generadores de valor en la experiencia de consumo en servicios”*, la investigación de estos autores se centra en entender la importancia de la estética y el valor hedonista del negocio al momento de generar fidelidad en la clientela.

El argumento central de Sánchez e Iniesta (2009) es que la mayoría de las teorías en administración de empresas al momento de generar planes de negocios en sectores como el servicio, se centran en la generación de valor a través de elementos funcionales y utilitaristas; como la calidad y el precio de los productos. Estas posturas desconocen aspectos ambientales de carácter emocional o hedonista que también contribuyen a la creación de valor para el consumidor, por lo que la satisfacción y lealtad de la clientela va a depender también de estos dos factores. ¿Cómo puede una distribuidora de belleza convertirse en un lugar de la «industria del placer»? ¿cómo se genera el placer en estos negocios?, ¿cómo se puede generar placer en el sector de los servicios?.

Estos cuestionamientos por el placer no sólo giran en torno al ambiente que se genera en cada negocio, sino que van encaminados a enriquecer la red de análisis de la serie de trabajos invisibles como el cuidado, generar placer puede ser una forma indirecta o directa, según como se ejerza, de generar un cuidado, no necesariamente va con el equipamiento del establecimiento, o con la calidad de los productos, sino con la atención misma y el servicio que se brinde. Por lo que abre la posibilidad de preguntarse por la «atención» que se supone “debe” brindarse en el sector de los servicios: ¿qué implica generar un «buen» servicio?, ¿cómo influye la atención brindada en el establecimiento y mantenimiento de un negocio como estos?, y ¿qué relación tiene el servicio con el trabajo de cuidado?, ¿hasta qué punto generar un «buen» servicio implica un trabajo de cuidado o un trabajo emocional?.

Los cuestionamientos en torno a los trabajos invisibles que se ejercen en estos negocios y las implicaciones personales y subjetivas de pertenecer al sector de los servicios, lleva a preguntarse por la valoración de estos ejercicios como “Trabajo” y por ende del reconocimiento social que puedan tener estos ejercicios. ¿hasta qué punto es reconocido un «buen» servicio como un «trabajo»? ¿qué implicaciones tiene este posible reconocimiento?, así como vale preguntarse ¿qué implica el no reconocimiento de estos servicios como “trabajos”?.

En este punto emergen una serie de publicaciones de gran importancia a lo largo del documento, que ayudan a entender las implicaciones, tanto personales, como sociales del aventurarse a «hacer emprendimiento», de la incidencia de este en la posible valoración o subvaloración social de estos negocios y de las dificultades para entender los trabajos invisibles en sí mismos como “trabajos”. Análisis como los de *Precarias a la Deriva* (2004) y Elsa Santamaría (2010), generan fuertes bases analíticas para entender la subvaloración social y económica del sector de los servicios, y sobre todo de los ejercicios de emprendimiento: ¿acaso las distribuidoras de belleza están permeadas por precariedad?,

¿qué hace de un trabajo algo precario?, y ¿cómo puede entenderse las implicaciones sociales y personales de ejercer un trabajo precario?.

Buscarse la vida (Santamaría, 2010) y *Precarias a la Deriva*, hacen que nazca toda una serie de nuevos cuestionamientos dirigidos a comprender los distintos entramados políticos y económicos que se gestan en la jerarquización social de los “trabajos”. Pero sobre todo, generaron una nueva red de análisis y es el entender estos espacios más allá de la precariedad que existe en el ejercicio de «hacer emprendimiento»: ¿son netamente precarias las condiciones de empleo y trabajo que se generan en las distribuidoras de belleza?, ¿cómo se puede entender la precariedad de estos negocios?, ¿acaso todo en estos espacios son condiciones de precariedad y sumisión ante el mercado y la clientela?.

1.3 Negocios propios como ejercicios de autonomía económica y empoderamiento personal.

Situar y analizar las precariedades que puedan darse en estos negocios conlleva a preguntarse por los sentimientos que ocupan estos espacios para las personas que a diario los habitan; ¿acaso las personas que montan o trabajan en una distribuidora de belleza reconocen este trabajo como precario?, ¿cómo se sienten las personas con sus negocios o trabajando en estos?. Con estos interrogantes busco comprender las conexiones emocionales, afectivas y políticas que puedan tener estos espacios para las personas que trabajan o montan estos negocios, con sus distintas historicidades y materialidades, no ubicarlos en un mismo plano de la precariedad, sino poderme acercar a cada historia en particular.

Una de las frases que llevaron al interés de poder analizar a las distribuidoras de belleza más allá de la precariedad que pueda haber o no en estos espacios, fue un fragmento de *Precarias a la Deriva*:

“Necesitamos comunicar las carencias y excesos de nuestra situación laboral y vital a fin de escapar de la fragmentación neoliberal que nos separa, debilita y convierte en víctimas del miedo, de la explotación o del egoísmo del sálvese quien pueda. Pero, sobre todo, queremos hacer posible la construcción colectiva de otras posibilidades de vida a través de una lucha conjunta y creativa” (Precarias a la Deriva, 200, p. 17)

La precariedad es necesaria situarla, con todas las complicaciones que esto implica, pero se hace imprescindible enunciarla no para quedarse en ella, sino para que a partir de ella se comience con la construcción de una lucha colectiva por desestabilizar eso que implica «ocupar» una precariedad. Es a partir de los momentos de contingencia que se pueden generar espacios de re-inención social, espacios que puedan desequilibrar las distintas opresiones asumidas como a-históricas y sin género.

La apuesta de este documento va dirigida a comprender estos espacios como materialidades-negocios, cómo pueden estar permeados por el género y la clase, y sobre todo, el significado que estos espacios puedan tener en la vida personal y política de las personas que se aventuran, ya sea a trabajar, como a montar un local de estos.

Este comprender de historicidades, se hace con el fin de, en una dirección similar a la de Precarias a la Deriva, comunicar las carencias y los excesos que se viven y construyen a diario en estas materialidades-negocio, pero sobre todo para poder construir un espacio de posible contingencia, los acercamientos que permiten estos sectores del «servicio» generan fuertes bases para una posible desestabilización de la “norma”.

Emergen libros como el de: *Making Up the Difference* de Erynn de Casanova (2011), una apuesta epistemológica por comprender las precariedades del trabajo de vendedoras por

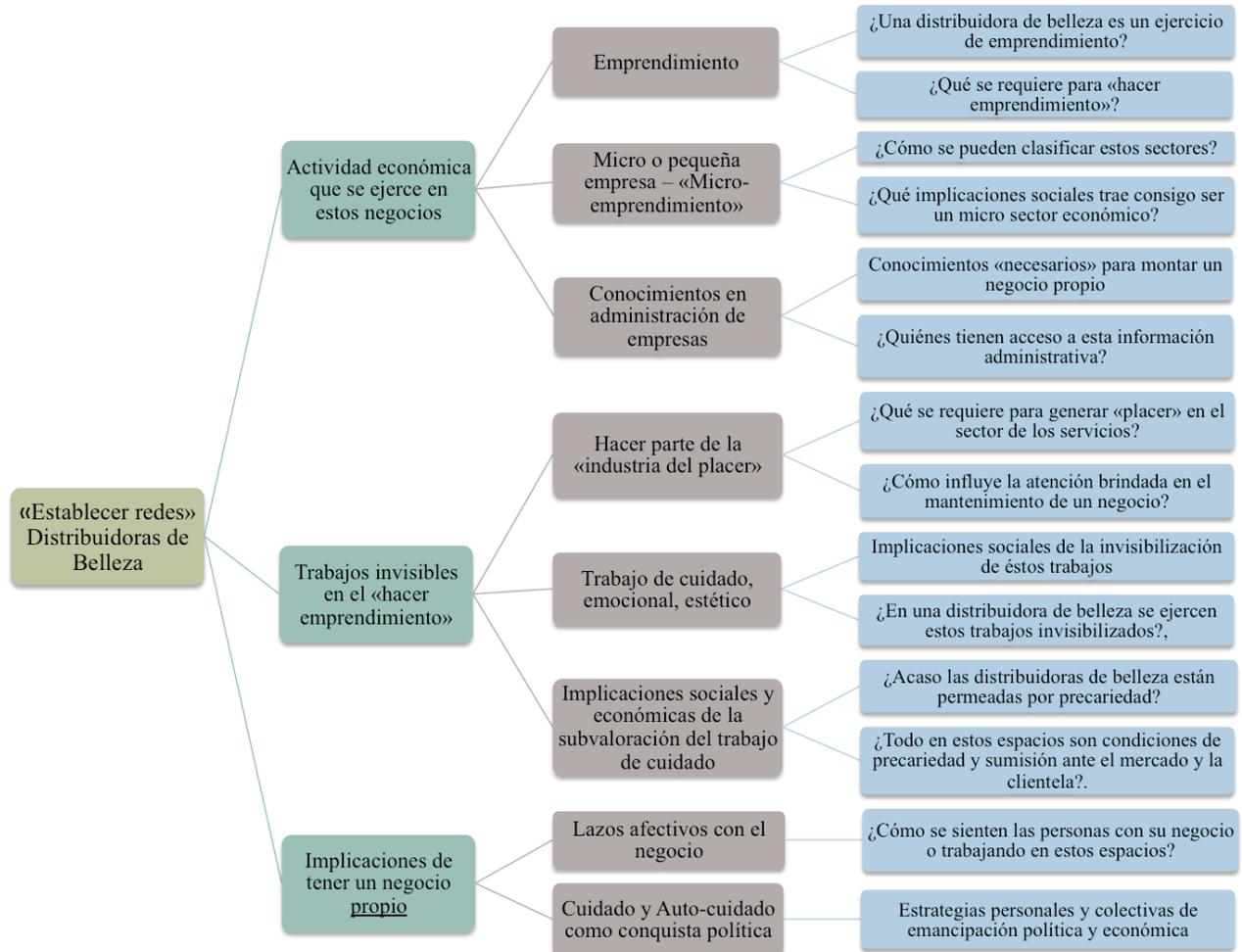
catálogo de productos de Yanbal³ en Guayaquil, Ecuador. Casanova nos muestra las distintas precariedades que viven las mujeres que asumen las ventas por catálogo de productos cosméticos, las inseguridades en un trabajo en el que no se cuenta con un salario garantizado, o con ganancias fijas en un mes, sin embargo, su libro no está dirigido a mostrar a estas mujeres como oprimidas o como ignorantes de las precariedades que viven a diario, sino como sujetas de estrategias y de agencia femenina.

Agencia ejercida gracias a las formas de supervivencia económica, esta opción de empleo informal es una estrategia económica para muchas mujeres de sostener sus hogares y de enfrentar sus situaciones económicas con dignidad y con independencia, más allá de las precariedades u opresiones que se vivan. Es gracias a estas opciones de empleo que se pueden generar redes de apoyo con otras mujeres que viven lo mismo, que pasan por situaciones similares y que gracias al desahogo entre ellas se generan relaciones de autocuidado y de cuidado colectivo.

De este ejercicio de «establecer redes» realizo un cuadro que puede ayudar a ubicar cada una de estas redes que surgen en el proceso, un intento de «mapa de conciencia» que puede ayudar a comprender analíticamente el desarrollo mismo de la investigación y de esta materialidad-tesis:

³ Yanbal, es una compañía de carácter internacional, destinada a la producción y distribución de cosméticos por medio de la venta por catálogo. Esta compañía funciona gracias al trabajo de Consultoras Independientes y Directoras Independientes que actúan como intermediarios vendiendo los productos por cuenta propia, para afiliarse a Yanbal y comenzar a vender sus productos, a mí (como persona independiente) me asignan una Directora, generalmente son amigas-os o familiares que han ido afiliando a más personas y ellas han escalado, por medio de ella yo hago los pedidos de los productos que mis clientes, o posibles clientes, me vayan a pedir, del costo de la factura me realizan un pequeño descuento, que se convierte en mi margen de ganancias. Yanbal maneja un sistema de “recompensa” con sus consultoras y directoras, pues entre más vendan más premios pueden ganar, igual ocurre con las directoras, entre más consultoras afilien y monten pedidos cada mes, mayores van a ser mis beneficios como intermediaria.

Figura 1: Mapa de conciencia que surge del «establecer redes»



Fuente: Propia, mapa de conciencia realizado para comprender el ejercicio de «establecer redes».

En este documento pretendo hacer visibles en términos objetivos y subjetivos todo lo que se requiere para trabajar y «montar» una distribuidora de belleza, los trabajos invisibles de los cuales se «alimenta» este ejercicio de auto-empleo expresado en el «hacer emprendimiento».

Con esta investigación busco reflexionar sobre los distintos significados que tiene este sector de micro-emprendimiento para quienes se desempeñan en él, lo cual no implica necesariamente entender las representaciones sociales sobre este sector, sino que busqué

acercarme a las experiencias personales de otras-os propietarias-os y empleadas-os de estos negocios para conocer la valoración personal que tienen de estos espacios. Así mismo, busco comprender estos negocios en sus condiciones objetivas; cómo funcionan, las condiciones de empleo que allí se generan y comprender en qué consisten estos trabajos; en términos de saberes, trabajo emocional y de cuidado, trabajo estético, relaciones con la clientela, etc. Esto con el fin de analizar y comprender cómo este sector de micro-emprendimiento se ve atravesado por relaciones de género y clase.

Sobre todo, busco comprender cómo se encuentra inmerso y es construido en términos de género. ¿De qué manera las relaciones de género construyen una materialidad-negocio?, ¿En qué medida se puede entender el ejercicio de «emprendimiento» a partir de esta categoría y cómo incide esta en la valoración o subvaloración de ciertos trabajos?

2. Desarrollo metodológico, cómo se desarrolló esta investigación.

A partir de este punto la investigación se desarrolla a modo de auto-etnografía, pero también como una etnografía, con la finalidad de poder «textualizar» las experiencias que tienen lugar en el trabajo de campo (Pérez, Tobar y Márquez, 2016, p. 49).

El proceso analítico de escritura y de investigación etnográfica se hace con base en lo que Tania Pérez retoma de los planteamientos de Ensin (1994), quien propone que la investigación etnográfica feminista se debe asumir como un compromiso donde se establezca un diálogo armónico entre quienes sean «estudiados» y las premisas personales que quien investiga pueda tener de los sujetos cuya experiencia busca conocer. (Pérez-Bustos, 2010, p.393).

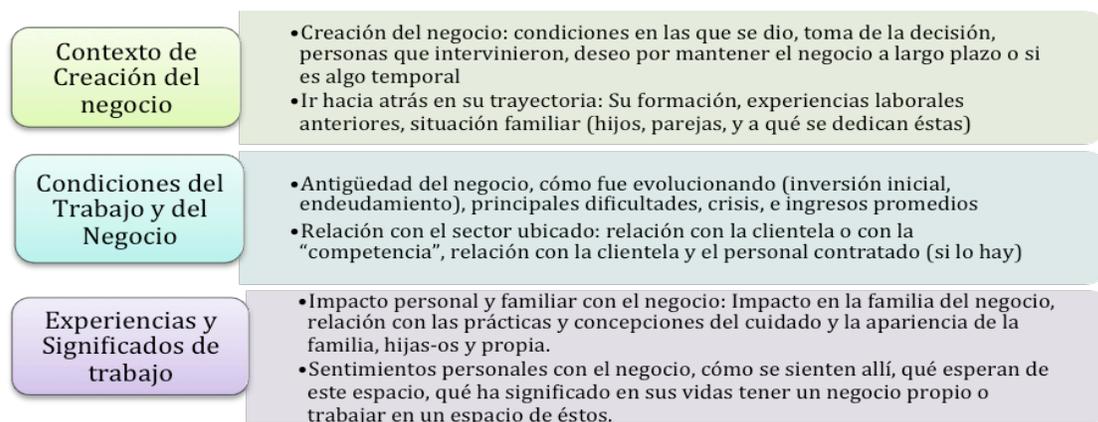
La auto-etnografía se nutrió de anotaciones en un diario de campo que duró aproximadamente un año, en este se anotaban experiencias, sentimientos, afectos y demás

emociones o situaciones que vivía tanto en el local, como en espacios fuera de él; como la Universidad, con compañeras-os, amigas-os o familia. Este diario se convirtió en una herramienta muy rica para plasmar experiencias con mi madre, relaciones que teníamos en el local, y expresiones que ella daba de sus sentimientos y experiencias del negocio.

El desarrollo etnográfico, se nutrió de una serie de vivencias, charlas, compartires y entrevistas que muchas de ellas no fueron estructuradas, ni planeadas como tal, pero fueron muy enriquecedoras para el desarrollo mismo de la investigación. Cuando comencé a realizar anotaciones en el diario de campo, comencé a acercarme a algunas proveedoras del local, en ese momento tenía la idea de que ellas me podrían ayudar a hacer contacto con algunos de sus clientes (dueñas-os de otras distribuidoras) para realizarles entrevistas formales de sus experiencias en sus locales, sin embargo, muchas de las proveedoras no sentían que pudieran hacer estas conexiones, pues muchos de sus clientes-es o no eran cercanos a ellas, o se mostraban reacios a una entrevista formal.

Las entrevistas se previeron como ejercicios semi-estructurados, que giraban en torno a seguir problematizando el mapa de conciencia ya antes mencionado, su estructura se desarrolló de la siguiente manera:

Figura 2: Estructura entrevistas



Fuente: Fuente propia, estructura de las entrevistas semi-estructuradas

La primera entrevista que realicé fue a la esposa de un viejo proveedor que ya no nos atiende, pero con quien mi madre desarrolló un fuerte lazo afectivo. Milena, me dio la entrevista en su local, ubicado en el corazón de Chapinero, en el Pasaje Comercial los Santuarianos, un viernes, a las 3 de la tarde, con su hija en brazos realizamos la entrevista que no duró más de 30 minutos, abordamos todas las preguntas, pero fue una entrevista que dejó la sensación de haber sido “demasiado formal”, pregunta, respuesta y una que otra anécdota, pero sin contar nada más personal, nada que mostrase las dificultades o sinsabores del local, o al contrario, las alegrías o conexiones personales con éste.

Buscando hablar con una persona que me pudiera dar una voz más personal de su conexión con el negocio, la segunda entrevista que realicé fue a mi tía política, Deyanira, en su local en el Barrio Salitre, cuando le comenté la investigación y el porqué de la entrevista, se mostró muy abierta en ayudarme, pero no quería que fuese algo “rígido”, sino que tuviese la fluidez del momento, nutrido por la cercanía personal y familiar al conocer un poco su historia desde hace varios años.

La entrevista duró 3 horas y media, la realizamos en su local y estábamos las dos solas, no se siguió el plan estructurado de las preguntas, sino que la entrevista se fortaleció de las anécdotas sobre las dificultades en las ventas en cada local, salieron a la luz experiencias de cada una en ese mes “tan duro” que se estaba viviendo, y así poco a poco pude ir hilando ciertas preguntas que nutrían cada bloque temático. La entrevista duró mucho tiempo, porque como estábamos solas (a diferencia de la entrevista con Milena, quien estaba acompañada de su tía), debíamos parar cada vez que entraba alguien, y en un momento le ayudé con una clienta a quien le habían manchado el color del cabello y tenía una entrevista de trabajo.

La experiencia con esta clienta abrió la posibilidad de hablar “sin tapujos” de los malestares que ella siente con el local, de los sinsabores que éste le ha generado en su vida personal y familiar y de los miedos que vive en el sector en el que está ubicada por la gran

competencia que tiene alrededor. La cercanía familiar y personal, permitió que se diera un momento de desahogo al habitar un espacio del cual está cansada, agotada y sólo espera poder pensionarse para vender el negocio y dedicarse tiempo a sí misma y su familia.

Tras la entrevista con Deyanira, tuve muchas dificultades para conseguir el contacto con otras personas que estuvieran dispuestas a ser entrevistadas, busqué acercarme por mis “propios” medios a algunas distribuidoras que veía cuando salía en mi cotidianidad, pero siempre sentía barreras personales cuando le comentaba a las personas el interés a una entrevista y las negativas no se hacían esperar.

Seguí insistiendo con una proveedora de Alfaparf⁴; Sonia, quien me propuso que la acompañara un día de su trabajo, tenía pensado cederme su tiempo de socialización con sus clientas-es para que yo hiciera las preguntas que necesitará hacer. Este era un momento donde se conectaban dos dificultades: una era no “abusar” del tiempo de Sonia, pues cada charla debía ser “breve” para que ella pudiera cumplir con su agenda del día, y la otra era condensar cada entrevista, para poder sacarle el mayor de los provechos a cada espacio.

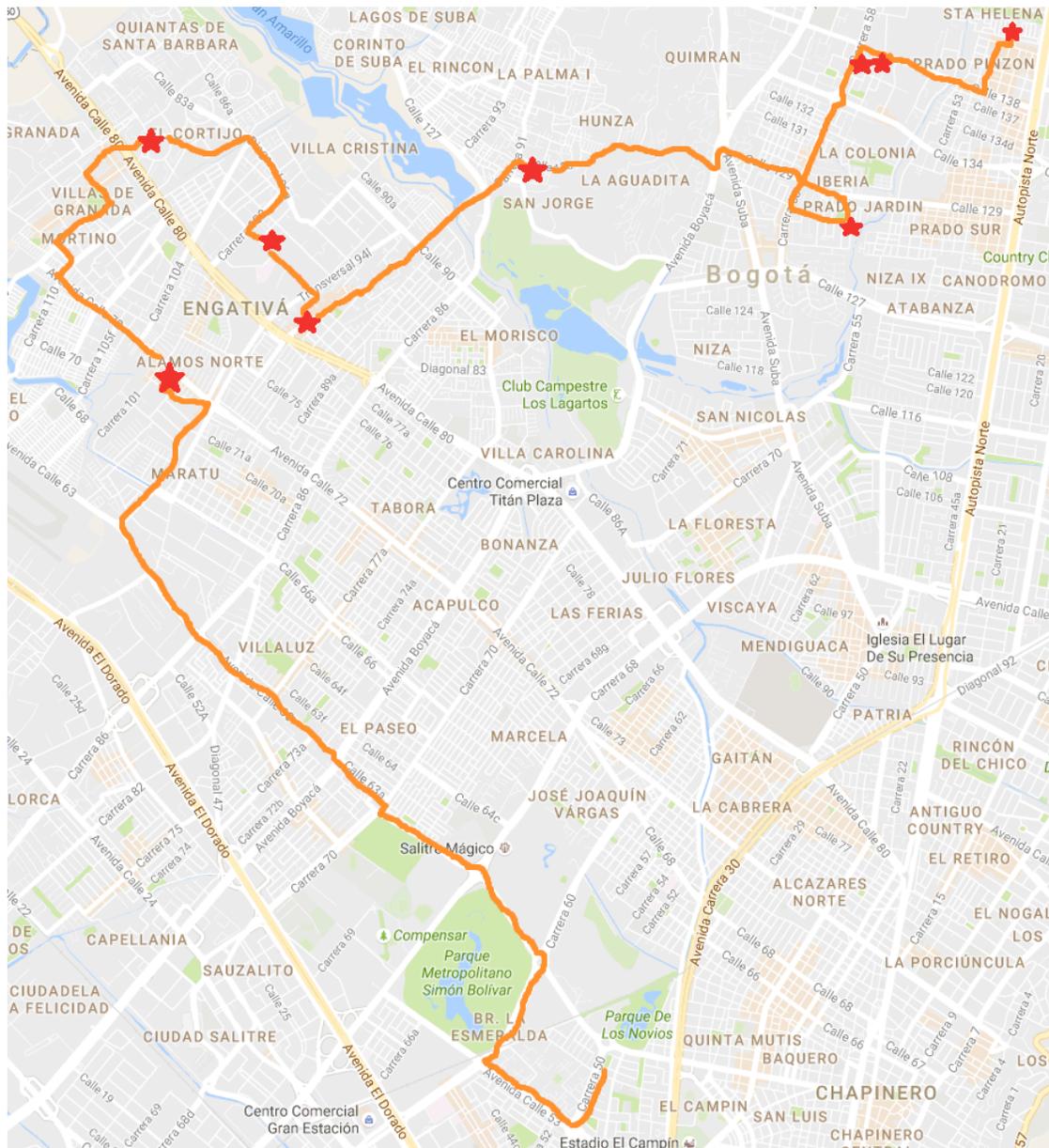
Tenía un punto a favor, y era la cercanía de Sonia con sus clientas-es, reconocer los tratos que ella tenía con cada una-o y cómo era la relación con nosotras, Sonia fue muy importante para ayudarme a “romper” el hielo, y siento que si ella no hubiera estado allí, alimentando cada charla, los relatos no hubieran sido tan ricos como lo fueron. Así, se dieron una serie de charlas y relatos informales que giraron en torno a comprender cómo habían abierto sus negocios, qué los había llevado allí, cómo había sido la trayectoria de crecimiento y cómo se sentían con sus locales.

⁴ Alfaparf es un laboratorio de productos capilares; su marca principal es ALFAPARF GROUP, una multinacional italiana de la industria cosmética, especializada en productos y soluciones para el cuidado estético del cabello y cuerpo. Tiene 2 laboratorios internacionales de investigación y 5 plantas de producción; 2 en Italia, 1 en Brasil y 1 en México, de éstas dos últimas plantas mencionadas (Brasil y México), se importan los productos que son comercializados en Colombia.

Sin pensar y *sin querer*, éste se convirtió en un proceso a la *deriva*, se construyó sobre la marcha las preguntas que se hicieron, la forma de conversar con cada persona y la manera de acercarse a cada espacio. La intención misma no era la de llegar a este punto, pero en la informalidad se generó un método a la deriva que me ayudó a: “... *ir hilando esta red difusa de situaciones y experiencias...*” (Precarias a la Deriva, 2004, p. 26). Visitamos en total 9 distribuidoras, de todos los tamaños, en zonas completamente diferentes y con relatos únicos en cada una de ellas. De estas 9 visitas pude charlar con cuatro dueñas y tres trabajadoras, cuadrar una cita para una entrevista formal (entrevista que no se pudo concretar por negación del dueño) y dos experiencias vivenciales en dos negocios muy distintos entre ellos, de los cuales se tomaron anotaciones en diario de campo.

Ese día realicé una especie de registro cartográfico del recorrido que hicimos con Sonia de las distribuidoras que visitamos; desde las 10:30 de la mañana, hora que Sonia me recogió, hasta las 5:30 de la tarde, cuando Sonia me acercó a una parada de Transmilenio en la NQS al Norte de la Ciudad:

Figura 3: Registro cartográfico día con Sonia



Fuente: Fuente propia, representación cartográfica realizada tras el día de campo con Sonia. 21 de Octubre de 2016.

Es gracias a este día, y la experiencia que me brindó Sonia, que me dí cuenta del trabajo que ella realiza y de la importancia de éste para el desarrollo y mantenimiento de las distribuidoras de belleza. Sonia, actúa como una conexión entre laboratorios y

distribuidoras, su trabajo está marcado por relaciones de poder y clase que determinan el vínculo y tratos con su clientela. Sobre todo, su vida personal, no debe afectar estas relaciones, por lo que se pueden entrever trabajos emocionales que le obligan de una u otra forma, a mantener un trato y un servicio que genere estabilidad con la clientela, de ello depende su sueldo y las ventas como tal.

“la deriva posibilita contemplar la cotidianidad como dimensión de lo político y fuente de resistencias, primando la experiencia como categoría epistemológica. La experiencia, en este sentido, no constituye una categoría preanalítica, sino una noción central para comprender la imbricación de las actuaciones diarias y, lo que es más importante, los modos en los que damos sentido a la cotidianidad localizada y corporeizada” (Precarias a la Deriva, 2004, pp. 26-27).

Al finalizar este día, Sonia no dejaba de hablar de un cliente, que tiene varias distribuidoras y que sería “buenísimo” que lo entrevistara, por lo que me ayudó a contactarlo y cuadrar una fecha para realizar una entrevista formal. Jhon, fue la tercera persona con quien pude hacer una entrevista formal, semi-estructurada, en una cafetería cerca a su negocio principal en Cedritos, al Norte de la ciudad, él es administrador de empresas de profesión, por lo que su perspectiva de montar un negocio de éstos es muy interesante.

La entrevista con Jhon estaba fuertemente marcada por relaciones de poder y género, y siento la necesidad de enunciar esto, porque influye en la relación vivida durante la entrevista como tal; mi vida ha sido marcada por las representaciones sociales de belleza. He crecido con un aspecto físico que para los demás corresponde a lo considerado “propio” de una “feminidad”; una contextura delgada y rasgos faciales que reconociendo mi descendencia indígena parecen estar “suavizados” por la occidentalidad y el mestizaje.

Por mis rasgos físicos en reiteradas ocasiones me han leído como “menor” a la edad que tengo, y esta lectura no es enunciada “por encima”; de lo infantil reconocemos algo que es inocente o ingenuo, cuando infantilizamos a una persona lo ponemos en una posición “por debajo” de la nuestra, asumimos que carece de conocimiento, que no tiene voz, la invisibilizamos políticamente y negamos la posibilidad de que nos pueda “aportar” a nuestras vidas, sino que es un sujeto que requiere ser “guiado”, “cuidado” e “instruido”.

Con Jhon, esta lectura fue evidente; para él, sin que yo lo preguntara, debía decirme cómo investigar y qué información debía dar de las distribuidoras de belleza. Yo era vista por Jhon, como una “chica” que poco conoce de investigar y que debía ser guiada en su proceso, así no lo requiriera, mientras que las preguntas que le hacía en términos personales de sus relaciones y emociones en su negocio eran vistas como “irrelevantes” y poco “importantes” en su lectura “empresarial” de la sociedad.

Jhon construyó un muro apenas comenzó la entrevista, en el cual él estaba sobre el muro y yo no, su muro estaba lleno de relatos “victoriosos” sobre su posición socio-económica como “jefe” de su propio negocio, en donde las emociones y relaciones personales nada tenían que ver con el direccionamiento de sus locales y con su vida personal y afectiva, él se autoreconoce como un “empresario de la belleza” que tiene la voz y el conocimiento suficiente para direccionar a los demás en su camino al “éxito”.

Finalmente, la cuarta y última entrevista formal realizada, fue mi tía paterna, Gilma, quien trabajaba en el local de mi tío, quien tiene su negocio desde hace 12 años. La entrevista fue realizada en la casa de ella, un martes día de su descanso, duró aproximadamente 4 horas, sin embargo, por cercanía familiar y personal la entrevista formalmente duró 2 horas, aunque en los relatos familiares salieron a la luz anécdotas de su posición en el local, que nutrieron el análisis en el desarrollo del documento.

Con ambas tías, así como con las personas con quienes pude charlar el día que compartí con Sonia, sentí que hubo más “sencillez” en las conversaciones, tal vez por ser personas cercanas se hacía más sencilla la comunicación. Esta “facilidad” se debió a que no era leída como un agente externo, al contrario, era leída como una persona interesada por sus relatos, por sus emociones y al no entrar con preguntas confusas los momentos se desarrollaron con agrado, con anécdotas personales y con cierta admiración porque alguien quisiera saber sobre las historias particulares con sus negocios.

Esta “facilidad”, la atribuyo al hecho de que en cada oportunidad que tenía de presentarme en las distribuidoras que visitamos con Sonia, yo no me presenté como estudiante de una maestría, sino de pregrado, y si me preguntaban la universidad les decía, pero no con todas las personas les hablé de esto. Esto surgió sobre la marcha de las conversaciones, pero es una posición que he adoptado desde que comencé los estudios de la maestría en el local, pues cuando alguna proveedora o cliente me preguntaba por mis estudios la mención de un posgrado ha generado barreras de comunicación, además de una lectura de estar “desperdiciando” mi tiempo y formación trabajando en el local de mi madre, como si una persona con estudios de posgrados estuviera “perdiendo” su vida en una distribuidora de belleza.

No posicionarme como estudiante de posgrado ante las personas que íbamos visitando, era con la finalidad de poder acercarme a ellas sin barreras de clase fuertemente marcadas, que no se generara un muro de dudas e inquietudes por la “relevancia” de mis preguntas, sino que fuese una charla desde la cercanía de experiencias personales, al también trabajar en un negocio de éstos y querer conocer un poco de sus historias.

Busqué evitar el efecto que produce la *imposición de titulaciones*, en términos de Bourdieu (2012), el cual consiste en aceptar las exigencias que implícitamente se encuentran inscritas en la obtención de un título, exigencias que son más amplias cuanto más prestigioso sea considerado el título (Bourdieu, 2012, p. 28). El efecto, Bourdieu, lo posiciona bajo el

título de *allocation*, que implica la asignación a una sección, a una disciplina, a un establecimiento, efecto que se ejerce principalmente por mediación de la imagen social de la posición considerada y del futuro que se encuentra objetivamente inscrito en ella, de ella forman parte ciertos proyectos de acumulación cultural y cierta imagen de lo que es la realización cultural (Bourdieu, 2012, p. 29).

Mientras, que las entrevistas con Milena y Jhon, dieron la sensación de ser relatos «victoriosos» del mantenimiento de sus negocios, tal vez, ante la falta de cercanía personal y los posicionamientos diferenciados de género y clase. En ambas entrevistas, se esquivaron las preguntas por las emociones, se veían como “atípicas” en una investigación de posgrado y se buscaba hacer hincapié en las formaciones profesionales que han permitido la administración de sus negocios. Tanto Milena, como Jhon sabían de mi profesión y que la investigación se hacía en el contexto del transcurso de una maestría.

El efecto de la titulación implica que se esté en juzgamiento todo el tiempo, entre más alto sea el título más se requiere demostrar el universo de la cultura que este denota, con Milena y Jhon, había esta exigencia, de realizar una entrevista que estuviera “a la altura” de una maestría, que demostrara un conocimiento que llenase estas expectativas. Mientras, que con las conversaciones a la *deriva* y las entrevistas con mis tías, estas expectativas no existían, no se generó una barrera de conocimientos y posicionamiento de clase que impidiera hablar de las emociones y sentimientos que atraviesan sus vidas en sus negocios.

Este fue un proceso auto-etnográfico y una etnografía a la *deriva*, construida sobre la marcha, apoyada y alimentada por las cotidianidades de los relatos y las conversaciones que ayudaron a ir hilando este ejercicio de «establecer redes». Esta investigación no es el resultado de un proceso estructurado, delineado desde la objetividad insulsa que niega la subjetividad en el proceso de exploración, sino que es la recopilación de una serie de historicidades, de redes, de vidas, de relatos que permitieron la edificación de esta materialidad-tesis.

Gracias a las personas que me brindaron un momento de sus vidas para charlar y conversar es que el desarrollo analítico de esta tesis se hace posible. Este reconocimiento parte de la importancia de asumir una postura crítica frente al quehacer de la investigación etnográfica clásica, una de las principales enseñanzas que me ha brindado la Escuela de Género. La praxis feminista presupone asumir una postura crítica frente a la investigación clásica social, lo que trae consigo “un compromiso por dar cuenta de la realidad local desde su diversidad y sus propias contradicciones” (Pérez-Bustos, 2010, p. 393), darle voz a las personas y reconocer críticamente las divisiones entre “investigadora” versus “investigadas-os”.

La construcción de nuevos relatos, de nuevos conocimientos dependen de una “relación social de «conversación» cargada de poder” (Haraway, 1991, p. 341); desde la cotidianidad, desde los procesos a la deriva pretendo darle voz a las personas que me ayudaron con sus relatos no como «objetos de estudio», sino como actoras-es que desde sus experiencias permitieron llevar a cabo este documento. Esta es una forma de situarme, de situar las distintas relaciones que quedaron impregnadas en estas páginas y que nutrieron, desde la «sencillez» del momento, el desarrollo de esta investigación.

No se busca la parcialidad porque sí, sino por las conexiones y aperturas inesperadas que los conocimientos situados hacen posibles, la manera de encontrar una visión más amplia es estando en algún sitio en particular (Haraway, 1991, p. 339). Situar la voz de las personas que me ayudaron se hace con el fin de comprender las condiciones objetivas de sus entornos, para entender analíticamente lo que rodea a estos espacios de micro-emprendimiento, que no operan en el vacío, sino que hacen parte de un entramado de relaciones que los hacen posibles, comenzando por quienes lo viven, sienten y habitan a diario.

3. Posicionando las categorías interpretativas desarrolladas

El documento mismo no cuenta con un capítulo de marco teórico, porque las categorías analíticas se irán hilando conforme se avanza en el texto como tal. Sin embargo, en este apartado las sitúo brevemente, para poder tener una pequeña contextualización de la «conversación» analítica que se desarrolla a lo largo del escrito.

Una de las categorías que orientan el análisis teórico de esta materialidad-tesis es la de entender el *género como capacidad constructiva del trabajo*; esto para comprender la valoración social del trabajo por la que se ven atravesados los trabajos invisibles, como el trabajo de cuidado, estético o emocional.

El género no es una categoría que escape de nuestras cotidianidades y no es ajena a nuestro ejercicio. Cuando comencé este documento, comenté que la materialidad tiene historicidad (Barad, 2003), no se existe en el vacío, pero sobre todo; no se existe sin una historia que ha hecho posible la existencia misma. El género en los estudios feministas es materialidad e historicidad porque es a partir de procesos de reiteración en el tiempo que se sedimentan identidades, que las prácticas le dan al «sexo» un efecto de naturaleza (Arango, Bello, Ramírez, 2013, p. 187).

El género, como afirma Butler, se puede comprender como un acto performático, no se «hace» en el vacío, sino que se construye a diario, está en constante construcción con y para otros (Arango, Bello, Ramírez, 2013, p. 188). El género es materialidad e historicidad, porque es una práctica reiterativa y referencial mediante la cual el discurso produce los efectos que nombra:

“... las normas reguladoras del “sexo” obran de una manera performativa para construir la materialidad de los cuerpos y, más específicamente, para materializar el sexo del cuerpo, para materializar la diferencia sexual en aras de consolidar el imperativo heterosexual” (Butler, 2010, p. 18).

En el caso concreto de la materialidad-tesis que nos atañe, el género puede entreverse en el desarrollo de ciertos ejercicios económicos que sean «adecuados» según la materialidad-sexo/cuerpo. El campo de la industria de la belleza es paradójico porque le ha permitido a las «mujeres» hacer frente en un campo económico como el emprendimiento sin necesidad de depender del control «masculino». Sin embargo, la «belleza» en sí misma tiene connotaciones de género, ha sido asociada como característica “propia” de lo «femenino», el «emprendimiento femenino» pareciera paradójico porque remite a la vez a la subordinación y al “empoderamiento” económico de las mujeres; a la valoración y subvaloración de lo “femenino”.

En la industria de la belleza el trabajo de cuidado se vislumbra como uno de los trabajos en los cuales la agencia del género los modela de una forma muy particular; en donde la generización define al trabajo, pero no sólo lo define, sino que también define el valor social de dicho trabajo, el cuidado ha sido asociado a una característica «innata» de lo “femenino”, al construirse y reproducirse como ejercicio “propio” de las “mujeres” no se considera su valoración o reconocimiento social como “necesario”, cuando es parte de un “quehacer” y “ser” de lo “femenino”.

Otra categoría que ayuda a hilar el análisis es la de: *estrategia*, esta la tomo de los análisis de Bourdieu (2012). Categoría que no puede ser entendida sin comprender analíticamente la noción de *habitus* que desarrolla Bourdieu, entendiéndolo por éste una:

“Estructura estructurante, que organiza las prácticas y la percepción de las prácticas, el *habitus* es también estructura estructurada: el principio de división en clases lógicas que organiza la percepción del mundo social es a su vez un producto de la incorporación de la división de clases sociales. Cada condición está definida, de modo inseparable, por sus propiedades intrínsecas y por las propiedades relacionales que debe a su posición en el sistema de condiciones, que es también un *sistema de diferencias*, de posiciones diferenciales, es decir, por todo lo que la distingue de todo lo que no es y en

particular de todo aquello a que se opone: la identidad social se define y se afirma en la diferencia” (Bourdieu, 2012, p. 201).

El *habitus*, al igual que el género, es materialidad e historicidad, es la sedimentación social y cultural de un hacer/ser/acciones que se convierten en naturalidad e inherencia de los cuerpos, las sociedades y las clases. El *habitus* se convierte en un instrumento de traducción y ajuste entre los deseos y aspiraciones de los individuos y las demandas propias de cada *campo*, es gracias al *habitus* que se reconstruye el proceso por el que lo social se interioriza en los individuos y logra que las estructuras objetivas concuerden con las subjetivas (Vizcarra, 2002, p. 63).

Teniendo esto en cuenta, la noción de *estrategia* para Bourdieu, se puede entender como el conjunto de prácticas que lleva a los agentes a reproducir sus condiciones de existencia, los sujetos no actúan por fuera de su *habitus*, al contrario actúan y toman decisiones conforme a lo “posible” y lo “imposible” que están inscritas en sus condiciones objetivas incorporadas por el *habitus* (Wilkis, 2004, p. 127).

La intención de Bourdieu no es descartar la intencionalidad de los agentes en sus prácticas, sino plantear que el *habitus* orienta objetivamente a las prácticas porque actúa identificando oportunidades y restricciones que le son impuestas a los agentes, en últimas el agente termina actuando según lo que él reconoce como “oportunidad”, por lo que el *habitus* y el *campo* determinan las *estrategias*, reduciendo lo “posible a lo probable” (Wilkis, 2004, p. 129).

Esta categoría es muy importante a lo largo del desarrollo analítico, pues permite entender las distintas acciones y determinaciones que algunas-os dueñas-os toman para el direccionamiento de sus negocios, permite una «comunicación» analítica de las distintas historicidades que constuyen la materialidad de cada negocio, y de cómo estos se contruyen gracias a las pretensiones sociales que se espera de ellos según el sector en el cual estén ubicados y la clientela a la cuál están dirigidos.

La última categoría de la cual se nutre el desarrollo analítico en esta materialidad-tesis es la de: «afectos ordinarios», o mejor: *ordinary affectts*, desarrollada por Kathleen Stewart (2007). Su libro sobre *ordinary affectts* es un experimento, que busca la especulación, la curiosidad y lo concreto, provocando atención en las fuerzas que vienen a la vista como hábito o choque, resonancia o impacto (Stewart, 2007, p. 4).

Lo «ordinario» la autora lo sitúa como un conjunto cambiante de prácticas y conocimientos prácticos, una escena tanto de la vivencia como del agotamiento, un sueño de escape o de la vida sencilla. *Ordinary affectts* son las variadas y crecientes capacidades de afectar y verse afectado que dan a la vida cotidiana la calidad de un movimiento continuo de relaciones, escenas, contingencias y emergencias. Son cosas que suceden, que ocurren en impulsos, sensaciones, expectativas, visiones, encuentros, y hábitos de relacionarse, en estrategias y sus fracasos, en formas de persuasión, contagio y compulsión, en modos de atención, apego y agenciamiento, en los mundos sociales y públicos de todo tipo que atrapan a la gente en algo que se se siente como *algo* (Stewart, 2007, pp. 4-5).

La importancia de preguntarse y enunciar estos sentimientos, va dirigida a comprender cómo podrían significar en un orden de representaciones, dónde podrían ir y qué modos potenciales de conocer, relacionar y atender a las cosas, según Stewart, es de alguna forma, su potencialidad y resonancia. La autora los ubica como un circuito animado que conduce a la fuerza y asigna conexiones, rutas y disyunciones. Atender a los *ordinary affectts* se hace con la finalidad de rastrear cómo la potencia de las fuerzas se encuentran en las cosas que son cambiantes e inestables, pero también palpables. Stewart los ubica como abstractos y concretos, más convincentes que las ideologías, y más frágiles, multiplicados e impredecibles que los significados simbólicos (Stewart, 2007, p. 6).

Esta categoría, me permite comprender analíticamente las emociones, vivencias, relaciones, sentimientos que atraviesan las distribuidoras de belleza. Afectos que pueden ser la clave

para el mantenimiento de negocio, más allá de las pretensiones por una lucratividad, en algunos de los relatos de las personas con quienes compartí, sus negocios parecían materializar vínculo afectivo que van más allá de lo económico, se convierten en conexiones de sí mismas-os, en reflejos de su vida personal y en expresiones de empoderamiento personal que escapan de la lectura normativa e ideológica del ejercicio de «hacer emprendimiento». Con estas categorías busco adentrarme en las vivencias, charlas, situaciones y emociones que viví en el desarrollo de la investigación, para generar una «conversación» cargada de poder, para comprender un poco mejor estos espacios de micro-emprendimiento.

4. Desarrollo del documento, breve presentación de los capítulos

A continuación, cada capítulo y algunos sub-capítulos son enumerados bajo una estrategia *emic* de enunciación; con esta busco ubicar algún momento de la entrevista o conversación que marcaron el relato, aquellas frases que fueron imprescindibles escribir en ese instante, esas que quedaron haciendo «eco» luego de terminar la charla, esas son las frases elegidas para enumerar los capítulos que vienen.

Según algunas corrientes de la antropología, los elementos clave para explicar lo *emic* y lo *etic*, son: el agente actuante y el agente observador externo; la actuación o hecho objeto de interpretación y la interpretación o punto de vista sobre la actuación. Así mismo lo *emic* y *etic*, se pueden alinear por analogía con otros pares de conceptos como lo son la subjetividad y objetividad, pues la interpretación *emic* es una descripción en términos significativos y lo *etic* en términos observables (Leon. s.f. Emic y Etic: una cuestión de puntos de vista).

El desarrollo mismo de este documento y de la investigación como tal, giró en torno a complejizar este ejercicio de «establecer redes» enunciado al comienzo de este escrito. Esto con el fin de poder profundizar en cada una de estos aportes, de poder entender cada una de

las ramas que se bifurcaron en este ejercicio y a partir de allí comprender un poco mejor estos espacios de micro-emprendimiento.

Primer capítulo: “... a nivel nacional la industria de la belleza es un sector buenísimo, ¡excelente!”. Este es un fragmento que me llamó la atención de la entrevista con Jhon Salgado, pues afirmaba que se ha convertido en un “empresario de la belleza” debido a la lucratividad del negocio, al ser uno de los sectores económicos que «mueven» más dinero a nivel mundial. Mi interés en este capítulo es ubicar el segmento económico en el cual actúan las distribuidoras de belleza dentro de esta gran industria en Colombia.

Este capítulo estará centrado en mostrar las condiciones objetivas que implican “montar” un negocio de este tipo, comenzando con un pequeño vistazo sobre cómo funcionan las distribuidoras de belleza, cómo se puede acceder a estas y cuáles son las relaciones con los proveedores y otros negocios que se ubican en el sector de esta industria. La finalidad de éste capítulo está dirigida a comprender qué se requiere en el ejercicio de «hacer emprendimiento», y cómo éste se encuentra atravesado por relaciones de género y clase.

Segundo capítulo: “¿Cómo que no es trabajo?”. Es la pregunta frecuente que le hacía a mi madre cada vez que llegaba a casa y me decía: “No es trabajo, pero cansa”, por casi tres años ha sido nuestra «costumbre» llegar a casa y compartir el día de trabajo de cada una, experiencias que se tuvieron, situaciones con la clientela o con algún proveedor, cada vez que mi madre me decía esta frase, crecía ese sentimiento de cuestionarlo, de ponerlo en duda, de desglosar una a una las implicaciones de esta afirmación.

Esta parte del documento, gira en torno a la necesidad de hacer visibles cada uno de los trabajos que atraviesan a estos negocios y al ejercicio mismo de «hacer emprendimiento», comprender analíticamente las relaciones interpersonales que devienen del «montar» y mantener su propio negocio, para entender en concreto cómo la valoración social del

trabajo termina generando la invisibilización de ciertos oficios como trabajos socialmente reconocidos.

Este capítulo tiene el objetivo principal, de analizar las dificultades personales y socioeconómicas que se viven en estos negocios, comprender cómo el ejercicio de «emprendimiento» puede estar permeado de situaciones de precariedad que hacen mucho más complejo el mantenimiento de un negocio propio, así como develar cómo estos trabajos invisibles responden a dicha precariedad y posicionar las distintas relaciones que hacen posibles el sostenimiento de estos locales.

Tercer capítulo: “Lo propio como conquista política”, este capítulo como tal no es enunciado bajo una categoría emic de enunciación, debido a que cada viñeta etnográfica que se presenta sí lo está, cada frase intenta condensar los vínculos afectivos, personales o vivenciales que tiene cada persona con el negocio que ocupa o que montaron y lo que puede significar en sus vidas.

Gira en torno a la necesidad de situar los lazos afectivos y personales que estos negocios pueden generar en las personas que los ocupan a diario, cómo son habitados estos espacios y en qué se convierten para las personas que los sostienen. En este capítulo presento una serie de viñetas etnográficas en las cuales intento retratar las experiencias de cada una de las personas con quienes pude conversar, de su experiencia cuando montaron sus negocios, algunos relatos hablan un poco mejor de sus conexiones afectivas con el local que otros, pero esto se da dentro de las limitaciones mismas de las conexiones que se dieron y de lo que permitieron entrever en cada momento.

Hay una relación en toda la estructura del documento y en el desarrollo de la investigación como tal, el texto se desarrolla con base a comprender analíticamente el mapa de conciencia que presenté al principio de este apartado, muestro acá la relación de los capítulos como este ejercicio de «establecer redes»:

Figura 4: Capítulos y relación con el mapa de conciencia

Fuente: Fuente propia, diagrama que muestra la relación del desarrollo de los capítulos con el mapa de conciencia.

1. “... a nivel nacional la industria de la belleza es un sector buenísimo, ¡excelente!...”

1.1 Contextualización de las distribuidoras en la Industria de la Belleza en Colombia

Yendo de lo macro a lo micro, estos negocios no existen porque *sí*, se debe ver y analizar de forma crítica que se llamen “distribuidoras de belleza”. El mismo acto de “distribuir” “belleza” implica connotaciones sociales muy importantes, puesto que se encargan de “vender” eso que pareciera se sabe: qué es “belleza” o a qué le apunta. Sin embargo, aunque esta perspectiva de análisis es muy interesante, no es el objetivo mismo de mi investigación. Es necesario mencionarla porque estos negocios de micro-emprendimiento no existen en el vacío, ellos responden a dinámicas sociales y de género específicas, y dan cabida a un “nicho” de mercado muy importante en la actualidad: *la belleza*.

A nivel internacional el comercio de los productos de belleza representa uno de los más grandes nichos de mercado en la actual economía, como lo explica Jones (Jones, 2010). La actual globalización de los productos de belleza puede ser leída como la representación de una industria paradójica, en la cual es memorable que haya nacido de personas que crearon cremas en sus cocinas, o pequeños farmacéuticos que realizaban distintos brebajes para sus clientes, y haya llegado hoy por hoy a ser una de las industrias más grandes a nivel internacional (Jones, 2010, p. 2). Una muestra de ello es el hecho de que tan sólo dos de las

más grandes compañías, L'Oreal⁵ y P&G⁶ (Procter & Gamble), son quienes mueven más de un quinto del total de las ventas a nivel mundial (Jones, 2010, p. 2).

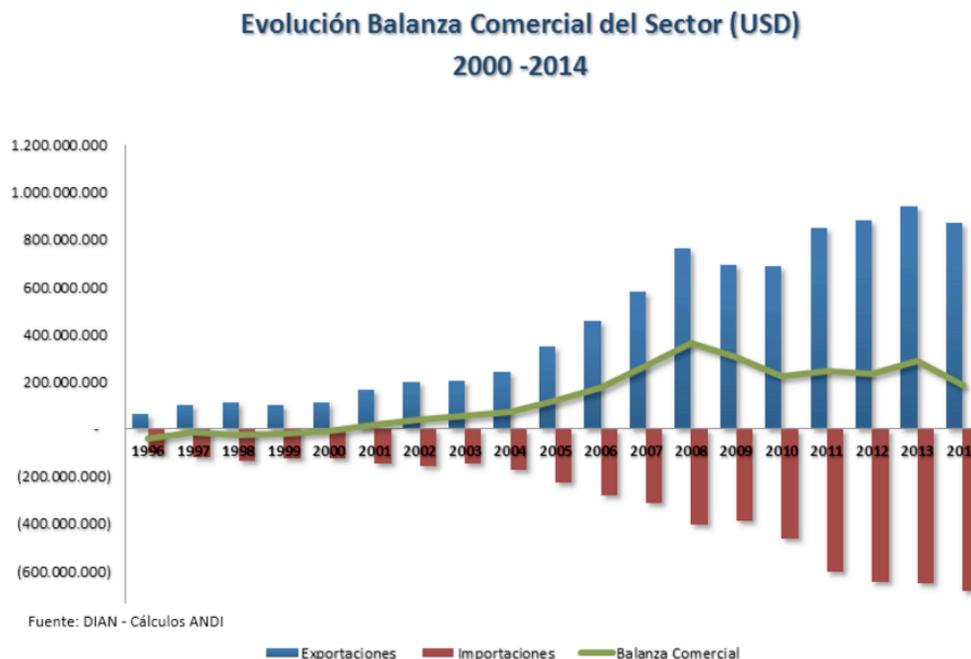
El sector cosmético en Colombia comenzó a formarse a partir de los años 1930, con la depresión económica. Comenzó con pequeñas empresas que satisfacían necesidades locales, así en los años 1940 con el impacto de los medios de comunicación masivos el uso de los cosméticos en el país se popularizó y la industria tuvo un gran crecimiento desde entonces (Torres et al, 2005, p. 173).

En Colombia el mercado de la industria de la belleza ha crecido en promedio un 7% en los últimos cinco años. En términos generales, los tres subsectores de esta industria (cosméticos, productos de aseo y absorbentes), han alcanzado una producción que alcanza US\$3.900 millones en cosméticos, mientras que el de aseo se sitúa en US\$1.300 millones. Según la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, estos subsectores proyectan un crecimiento de 3.9% y 4.3% anuales, respectivamente, entre 2014 y 2019 (ANDI, 2015).

⁵ L'Oreal es una empresa de origen francés que produce y comercializa productos cosméticos, principalmente capilares, corporales y faciales, fundada en 1907, es una de las empresas de productos cosméticos más grandes a nivel mundial. Recuperado de: <http://www.loreal.es/el-grupo/historia>

⁶ Procter & Gamble o P&G, es una empresa de origen estadounidense, creada en 1837, sus productos incluyen comida para perros, artículos de limpieza y productos para el cuidado personal. Tiene presencia en más de 160 países, produce y distribuye firmas conocidas como Gillette, Ariel, Tampax y más de 300 marcas. Recuperado de: http://www.pg.com/es_LATAM/MX/compania-p-and-g/nuestra-historia.shtml

Figura 5: Balanza comercial del Sector de la Industria de la belleza



Fuente: Estudios y Estadísticas. ANDI - Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo. Recuperado el: 22/01/2017, de: http://www.andi.com.co/cica/Paginas/Estudios_y_Estadisticas.aspx

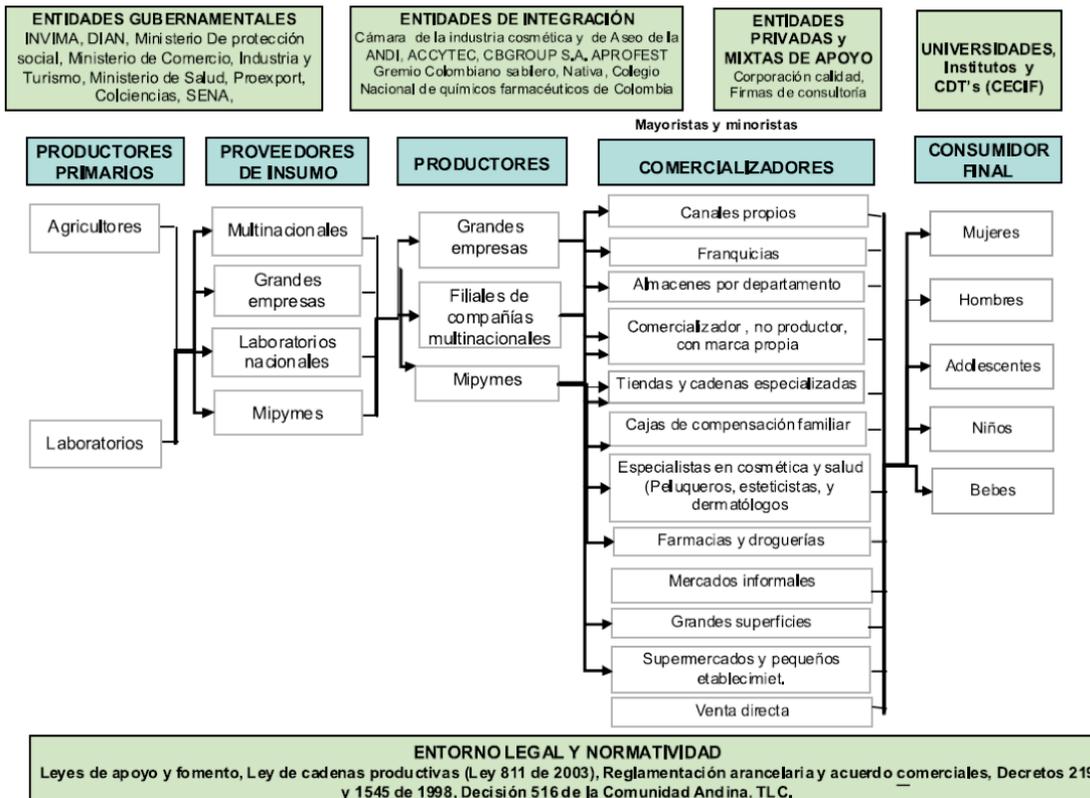
Ante este panorama Colombia, dentro de las políticas de gobierno establecidas en el año 2007 por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en el proyecto “*Visión Colombia 2032*”; se proyecta con el objetivo de lograr que el país sea reconocido “...como líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales” (Cruz, 2015, p. 11). Así como Colombia se proyecta como un país que puede llegar a ser competitivo en la innovación y exportación de la industria de la belleza, de igual forma los negocios que giran en torno a esta industria proliferan con fuerza en el mercado nacional: peluquerías, salones de belleza, gimnasios, centros de estética facial y corporal, distribuidoras de belleza o tiendas especializadas de productos de belleza, son sólo algunos dentro de la amplia gama que ofrece este nicho (Arango, 2011, p. 9).

La industria de los cosméticos en Colombia se divide en cinco categorías: 1) Cuidado de la piel, 2) Cuidado del cabello, 3) Fragancias, 4) Higiene personal y 5) Maquillaje, la cual tiene cuatro subcategorías: a. Maquillaje Facial, b. Productos para los labios, c. Maquillaje para los ojos y d. Productos para las uñas (Cruz, 2015, p.19). Así mismo los productos de belleza también se pueden subdividir en dos segmentos: “premium” y “masivo”, su clasificación es acorde al prestigio de la marca, el precio y los canales de distribución que manejan (Cruz, 2015, p. 19).

Ante esta división, las distribuidoras de belleza principalmente le ofrecen a los consumidores productos para el cuidado de la piel, cuidado del cabello y maquillaje. Sin embargo, dependiendo de la administración también se pueden encontrar fragancias y algunos productos de higiene personal. Ahora bien, si se consiguen productos ya sea de tipo “premium” o “masivo” depende de la estrategia que cada dueña-o del negocio maneje, y este será un punto que analizaré más adelante.

Retomo el esquema que presenta Yenni Cruz en su tesis (Cruz, 2015), pues con él se hace explícito el proceso de la cadena productiva de los productos cosméticos y de aseo, centrando importancia en los actores que hacen posible el funcionamiento de este mercado:

Figura 6: Proceso de la cadena productiva de los productos cosméticos y de aseo



Fuente: Cruz Porras, Yenni Paola. (2015). *Definición de indicadores para la caracterización de la innovación en el sector cosmético colombiano* (Tesis de maestría). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá. p. 27.

A partir de este esquema las “distribuidoras de belleza” estarían ubicadas en la línea de los comercializadores, como pequeños establecimientos. A diferencia de las peluquerías o salones de belleza, una distribuidora, en teoría, no requiere de una profesionalización o una alta tecnificación para su ejercicio económico, las barreras de entrada de nuevos competidores en este sector son casi nulas, por lo que proliferan en los sectores comerciales.

Las distribuidoras de belleza se ubican en el sector de comercio como micro-empresas⁷; en el caso de las personas con quienes pude conversar y entrevistar, todas son micro o pequeñas empresas. Según Adriana Segovia (Segovia, 2012), las micro y pequeñas empresas se caracterizan por:

“Escasas barreras de entrada al mercado, bajo contenido tecnológico, baja inversión, ubicados en zonas pobres donde la creación de empresas no obedece a dinámicas económicas, sino sociales, como estrategia de auto-empleo, productos de baja calidad y poca o nula diferenciación, basado en la imitación de la competencia, bajos niveles de complementariedad, bajos precios y su producción se dirige al mercado local generando excedentes, limitando la disposición a cooperar por parte de los empresarios, inestabilidad social, falta de mecanismos legales para hacer valer contratos” (Segovia, 2012, p. 76).

Segovia nos explica que son negocios en los cuales opera la informalidad, la baja formación académica, en los cuales los empleados se forman en el mismo negocio y así mismo se transfiere el conocimiento (Segovia, 2012, p. 76).

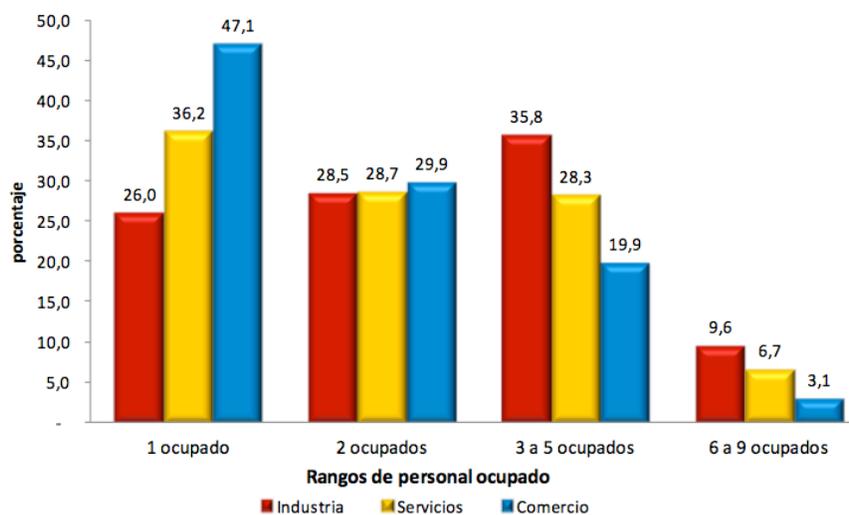
Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas – DANE, para el año 2015 se identificaron 4,7 millones de micronegocios en total a nivel nacional, de los cuales 38,9% hace parte del sector del comercio, 14,0% industria manufacturera, 11,5% transporte, almacenamiento y comunicaciones, 11,3% de otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales, servicios de salud y educación, 9,3% hoteles, restaurantes bares y similares, 8,9% son actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler y el 6,0% construcción (DANE, 2016).

⁷ Vale la pena aclarar que al hablar de “micro-empresas” se hace referencia a la cantidad productiva que manejan estos negocios; de acuerdo a las leyes 590 de 2000 y 905 de 2004 es una unidad de explotación económica realizada por una persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana con una planta de hasta 10 trabajadores y activos de menos de 501 salarios mínimos legales vigentes. A su vez, una “pequeña” empresa tiene una planta de entre 11 a 50 trabajadores o activos entre 501 y 5000 salarios mínimos legales mensuales vigentes (“Normatividad Pymes”).

Según el DANE, esta encuesta se origina por la necesidad de capturar información sobre las dinámicas específicas de este segmento de la economía, el cual comprende unidades económicas que por su número, dinámica y dispersión son excluidas de las encuestas anuales de comercio industria y servicios (DANE, 2017). En el caso de las distribuidoras de belleza, estas hacen parte del sector más grande registrado por el DANE: el comercio, al ser parte del comercio al por menor de productos en establecimientos especializados.

Traigo dos gráficas de esta encuesta: la primera nos muestra la cantidad de personas que ocupan estos sectores, y la segunda muestra la distribución por sexo que tienen estos espacios micro-empresariales:

Figura 7: Participación porcentual de los microestablecimientos por rangos de personal ocupado según sector económico. 24 ciudades principales y sus áreas metropolitanas:

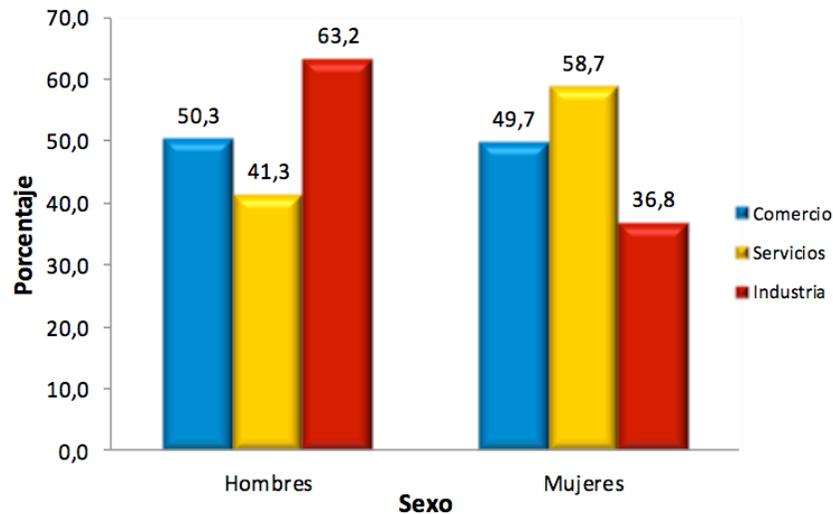


Fuente: DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) (2017). *Microestablecimiento – Micro Octubre 2015 – Septiembre 2016* [base de datos en línea]. Disponible en:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/microestablec/Bol_micro_2016.pdf.

Recuperado el: 25 de Abril de 2017.

Figura 8: Distribución porcentual del personal ocupado por sexo según sector económico. 24 ciudades principales y sus áreas metropolitanas:



Fuente: DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) (2017). *Microestablecimiento – Micro Octubre 2015 – Septiembre 2016* [base de datos en línea].

Disponible

en:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/microestablec/Bol_micro_2016.pdf.

Recuperado el: 25 de Abril de 2017.

Ambas gráficas nos muestran que en el sector del comercio, cerca de la mitad de los negocios son unipersonales y que la participación de mujeres y hombres es similar. Los datos accesibles de la encuesta no muestran la participación de mujeres y hombres en los distintos tipos de negocio, de acuerdo con el número de personas ocupadas, lo que, contribuiría a saber qué tipo de sectores comerciales ocupan las mujeres y los hombres.

Para vender productos cosméticos en un local, estos negocios se registran ante Cámara y Comercio de Bogotá bajo el código de: “*comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializados*”, pero hay otros negocios que también registran sus locales con el código de “*Peluquerías o salones de belleza*”, con el fin de poder vender productos que algunos laboratorios cosméticos sólo le venden a salones de belleza, o peluquerías. Es decir, en

teoría, cualquier negocio comercial podría vender productos de belleza; incluso en una miscelánea o en “remates” se pueden encontrar ceras y geles para el cabello, esmaltes, polvos faciales y un sinfín de productos.

Éste es uno de los principales inconvenientes para tener una cifra exacta de cuántos negocios existen en Bogotá que funcionen como “distribuidoras de belleza”, “boutiques de belleza”, o “tiendas de belleza” (algunos de los nombres más comunes para estos negocios). Como no se deben registrar bajo una categoría muy específica de actividad comercial, como sí lo es el código de “Peluquerías o salones de belleza”, existen muchos negocios que se registran bajo el código de “comercio al por menor...” sin que necesariamente vendan productos cosméticos y de aseo, por lo que resulta muy difícil prever una cifra exacta de los negocios que ejercen su actividad comercial como distribuidoras de belleza si se toma únicamente la categoría de registro ante Cámara y Comercio de Bogotá.

La legalidad de estos establecimientos depende del Registro Único Tributario – RUT y de un Registro de Información Tributaria – RIT; registros que le permiten a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN, identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan calidad de contribuyentes; con el fin de permitir que terceros con quienes se sostenga actividad comercial, laboral o económica identifiquen la actividad económica que se ejerza. Estos registros sirven como mecanismo del Estado para controlar todas las actividades comerciales o de servicios que se realicen, para identificar y reconocer las obligaciones tributarias que cada establecimiento tenga, dependiendo de sus ingresos anuales.

Los productos que se comercializan comúnmente en un negocio de éstos, se consiguen principalmente gracias a la intermediación de dos fuentes, siguiendo el cuadro de cadena productiva: la primera de ellas, son las grandes empresas que producen productos cosméticos y filiales de compañías multinacionales, que por medio de vendedores hacen contacto con el local y le proveen los productos que requiera. La segunda, es por medio de un comercializador, generalmente son marcas propias que se encargan de importar

mercancía de ciertas marcas reconocidas internacionalmente, ya sean champús, cremas, tijeras, secadores, cortauñas, en fin, y de igual forma por medio de vendedores se contactan con el negocio. De aquí en adelante independientemente de la fuente como tal, me referiré a éstos como «proveedores», término con el cual generalmente se les conoce a estos intermediarios.

Y es que es gracias a los registros del RUT y del RIT que se puede controlar la actividad comercial y de servicios, así como reconocer la legalidad de los establecimientos y de los productos que allí se comercialicen, así los proveedores entablan una relación comercial con las distribuidoras.

Aquí se encuentra otra de las dificultades para calcular con precisión la cantidad de negocios que existen en la actualidad: se supone que el RUT sólo debe ser registrado por el titular de la actividad comercial, es decir, en teoría existiría sólo un RUT por negocio con el cual el proveedor y el negocio entablan la relación comercial. Sin embargo, a mayor cantidad de ventas que se registren a nombre de sólo una persona, mayor declaración de ingresos deberá registrar ante la DIAN, y dependiendo de los montos de registro, mayor podrá ser el costo de la declaración de impuestos que deba asumir la persona. Para sortear esto, las personas recurren al registro de varios códigos del RUT, con el mismo proveedor:

-Yo: “Y tú ¿cuántos clientes de distribuidoras manejas?”

- Sonia: “En este momento tengo activos 110 clientes, pero dentro de esos 110 clientes, por lo menos está la señora Maria Isabel que tiene tres códigos... ehmm... la mayoría de los clientes tienen dos códigos, si lo hacen por manejo de impuestos, ahorita tengo una cliente que dice: ‘no, yo le creé código a mi hijo, a mi esposo y yo tres códigos, y ya nos pasamos con todos, ya nos tocó pasarnos porque ¡no hay más!’ ... entonces, ya por más que el negocio lo quieran capotear, ahorita por eso es que se quieren inventar el monotributo y mirar cómo se le van por otro lado, porque la gente es

también es evadiendo demasiado” (Sonia, Comunicación Personal, 21 de Octubre de 2016).

Esta era una de las respuestas recurrentes que me daban algunos de los vendedores con quienes hablé comenzando la investigación. Cuando les preguntaba por la cantidad de clientes que manejan o de distribuidoras que tienen registradas en las empresas, me decían que es muy complejo calcularlo por lo que la mayoría de negocios manejan por lo menos dos códigos con el fin de equilibrar los pedidos y para que los registros no sean muy altos. Se podría pensar que son formas de evasión de impuestos, sin embargo, muchas veces son maniobras personales para poder mantenerse en el mercado, ante las adversidades que se presentan y los bajos rendimientos que pueda dar el negocio en sí mismo; esto será algo que se analizará un poco mejor más adelante.

Los laboratorios y empresas que abastecen a las distribuidoras de belleza de insumos para la venta, clasifican cada negocio en uno de estos tres tipos: pequeña, mediana o grande, dependiendo de los montos de compra que cada distribuidora maneje. Como ejemplo, para un laboratorio como Alfaparf; una distribuidora pequeña es aquella que maneja unos montos de compra de entre 500.000 pesos a 700.000 pesos mensuales, una mediana maneja entre 800.000 pesos hasta 1’500.000 pesos mensuales, y una grande es aquella que compra más de 2’000.000 de pesos, siempre que sean acumulados mensuales de facturación. Sin embargo, esta es una clasificación que hace un laboratorio de productos capilares internacional, en donde costos de sus productos son mayores en comparación con otras empresas, por lo que no es una clasificación que opere para cada laboratorio ni en todos los casos.

En este caso, los comercializadores, dependiendo de la marca y de los productos que importen, generan un rango mínimo de pedido; para algunas empresas el despacho debe ser mínimo de 100.000 pesos, mientras que para otras puede ser de 250.000, todo depende de los productos que comercializan y los costos de estos.

Como se hacía mención, la clasificación de los negocios depende de los montos de facturación que haga el local mensualmente, lo cual varía según la capacidad adquisitiva y la administración del dinero. En el caso de las ventas, cada laboratorio o distribuidor maneja dos tipos de ventas y cobros; una es la venta por pago directo, en la cual por lo que se pida, se debe pagar directamente al repartidor al momento que llegue el pedido; la segunda forma es por crédito, en esta forma el distribuidor maneja varias estrategias para que las personas accedan a un “beneficio” por su compra y pronto pago.

Algunas empresas manejan un rango de 5 a 10 días una vez llega el pedido para dar un porcentaje de descuento sobre el valor total de la factura; otras manejan estos descuentos hasta por 30 días, o incluso hasta 60 días. Sin embargo, en la mayoría de los casos, entre más días pasen para pagar, menor es el descuento que le dan al cliente, por lo que no es lo mismo pagar a los 5 días, ganando X cantidad de descuento, que pagar a los 60 días ganando inferior descuento al valor de la factura. La mayoría de las empresas manejan un rango máximo de 60 días de beneficios; si el cliente paga después de estos días ya debe asumir el costo total de la factura como tal.

Este rango de descuentos es muy importante para el manejo del negocio porque es gracias a los descuentos o beneficios que maneja el distribuidor que se pueden manejar los márgenes de ganancia para el establecimiento. Debemos tener en cuenta que un negocio depende de la rentabilidad⁸ que adquiera de la venta de los productos, esta ganancia se da con el dinero excedente del costo del producto, y de ese pequeño margen se debe sacar el dinero para solventar gastos como pago del arriendo del local (de no ser propio), servicios, pago de las/os empleada/os, entre otros gastos. Una cosa es vender el producto, pero se debe volver a reabastecer el negocio de los productos que se vendieron por lo que se vuelve a reinvertir el dinero que se “ganó” con la venta para mantener el negocio con mercancía.

⁸ La rentabilidad hace referencia al indicador que permite establecer el porcentaje de las ventas que excede el costo de producción de los productos vendidos, este indicador suele tomarse como un estimado de margen de utilidad variable, y representa el porcentaje de las ventas que, luego de cubrir los costos de producción, queda disponible para cubrir los gastos que generen otras estancias de la operación (Giraldo, 2010, p. 98).

“... lo que me ha favorecido es que logramos conseguir al principio un arriendo más cómodo, entonces digamos que eso es importante, porque cuando tú logras que el arreglo sea cómodo, pues te ayuda como a aguantar esos meses que como que ¡huy!, que son duros de aguantar, como el mes pasado que estuvo un poco difícil, pero bueno es como todo el comercio...”
(Milena, Comunicación personal, 14 de Octubre de 2016)

Sin embargo, como precisamente estos beneficios se brindan por pronto pago, cuando no se paga a tiempo no se genera una ganancia en el producto que se vende. Esto suele ser muy problemático pues afecta el costo que se maneja por producto, además que se depende de las ventas para poder costear las facturas que se paguen, y de la administración del dinero como tal. Empero existen otras variables que hacen de este margen de ganancia algo un poco más problemático.

La mayoría de los laboratorios, aparte de los descuentos por pronto pago, mensualmente generan ofertas de bonificados según los productos que se pidan; cada laboratorio dependiendo de lo que ofrezca, genera sus propias condiciones de bonificados. Pondré sobre la mesa un ejemplo de uno de los productos que más se requieren en una distribuidora de belleza; los tintes para el cabello. En estos casos, los laboratorios, manejan unos bonificados por docenas de tintes pedidos, entonces dependiendo del laboratorio por docena de tintes pueden dar 2, 5 o 7 bonificados, sin embargo, estos “beneficios” se dan dependiendo del pedido mínimo que se realice, si se hace un pedido que le facture más 800.000 pesos, usted puede acceder a este beneficio, de lo contrario no tendrá los mismos bonificados, ni el mismo descuento, ni por ende las mismas ganancias. A mayor pedido mayores bonificados, y a menor tiempo de pago más descuento y más beneficios.

“Mira, yo tengo una de mis amigas de ese entonces del colegio, ¡uy! hace como unos ocho, diez años; ‘Sonia, ¿será que yo monto una distribuidora con cinco millones de pesos?’... risas... y yo: ‘¡mamita eso no alcanza ni para las vitrinas!’... entonces la gente de verdad cree que montar un negocio de estos

es fácil y que se gana por montones ¡no!, la clave de un negocio de estos es irlo capitalizando de verdad” (Sonia, comunicación personal, 21 de Octubre de 2016).

Por ende, la capitalización de un negocio depende de la capacidad de endeudamiento de las personas que lo administren, la mercancía que está en el local no se podría decir que es propia hasta que no se pague, y a pesar de que se pague y se venda, igual debe volverse a reinvertir para poder vender más productos:

-Sonia: “Claro, porque es que cuando el negocio va creciendo ya las facturas son cada vez más grandes”

- Bárbara: “¡Claro!, eso se endeuda uno harto, mientras que es chiquito, pues es chiquito, mientras que entre más crece un negocio, es más la deuda, ¡más grande!...” (Sonia y Bárbara, comunicación personal, 21 de Octubre de 2016).

Se podría pensar que, como la rentabilidad de este tipo de negocios depende de los márgenes de ganancia que se puedan conseguir, los precios dependen de la administración de cada negocio y de las necesidades personales de cada dueña-o; sin embargo, el precio no se puede fijar de forma arbitraria sino que depende de los precios del mercado, de los productos sustitutos, de los competidores, y de la estructura de costos y gastos de la empresa como tal (Giraldo, 2010, p. 45). De igual forma, existe otra variable, y es que los precios también dependen de los mismos laboratorios y proveedores, pues muchos de ellos manejan “precios sugeridos” de venta.

Siguiendo el ejemplo de las tinturas para el cabello, un laboratorio que maneja docena de 17, es decir, da cinco bonificados por docena, y maneja un descuento del 5% por pronto pago; en la factura el tinte llega gravado por 16.000. Ellos hacen el descuento y le envían una carta al negocio, diciendo que el precio sugerido de venta del tinte es de 15.000, precio menor al que viene facturado, supuestamente por los “beneficios” que ellos dan, pero, como

se mencionaba, estos beneficios dependen de los montos de compra que el negocio pueda asumir, así como la capacidad de pago. De lo contrario, el precio que se paga como tal es superior al precio sugerido por el laboratorio, y muchos negocios terminan con poca posibilidad de competir con los precios de la competencia, o con la posibilidad de tener un margen de ganancia que genere un ingreso real para el sostenimiento del negocio: *“Eso es comprar pan, para vender pan, por la misma cuestión de los tintes la rentabilidad no es que sea alta, es muy baja, usted ganarse mil pesos o mil quinientos pesos en un tinte”* (Deyanira, comunicación personal, 20 de Octubre de 2016).

El sostenimiento de los negocios dependen de estos márgenes de ganancia, es a partir de estos rangos que se puede calcular una real ganancia para el negocio y el sostenimiento de este. Todo depende, no sólo de las políticas de los laboratorios y proveedores, sino también de los otros agentes que existen en este mercado, como las tiendas de cadena (Grupo Éxito, Jumbo, etc.), los supermercados de belleza (como Fedco y la Riviera), las tiendas especializadas (como PP-Store y Cromantic), las peluquerías, las droguerías y otras distribuidoras que pueda haber en el sector, pero sobre todo de la misma clientela.

Lo que caracteriza a las distribuidoras son los precios y la calidad de los productos. Retomando la diferencia entre productos “premium” y “masivos”, es importante señalar que muchos de los laboratorios manejan estrategias de mercadeo para mantener el renombre de una marca, por lo que muchos generan estos dos tipos de productos bajo su misma línea o nombre; los productos “masivos” los comercializan, principalmente, por medio de tiendas de cadena, droguerías y remates, y los productos “premium” van a peluquerías, tiendas especializadas, supermercados de belleza y distribuidoras de belleza. La mayoría de los laboratorios por “marca” no venden sus productos en sitios en los cuales se suelen encontrar productos de tipo “masivo”; son estrategias de mercadeo de cada laboratorio para «mantener» un renombre:

“... nosotros por good will, por marca nosotros no vendemos en remates, ya en distribuidoras como tal, eso da igual un buen nombre de marca, {...} de

resto son remates que tienen distribuidora y ahí no vendemos, ahí sí ‘¡con el dolor del alma!’; entonces ahí si ¡no! primero la marca” (Sonia, Comunicación Personal, 21 de Octubre de 2016).

Como la política de precios también depende de la estructura y los gastos de la empresa, entonces, las distribuidoras al ser espacios pequeños, generalmente ubicados en zonas comerciales de los barrios, se supone que su mantenimiento como tal no genera costos elevados, por lo que se proyecta que sean canales de distribución masivos, de fácil acceso, de poca tecnificación e incluso poca profesionalización para su ejercicio. De ahí la proyección de los proveedores de poner “precios sugeridos de venta”, para que estos espacios no manejen los mismos rangos de ganancia que una tienda especializada, o un supermercado de belleza, sino que vendan a un precio más asequible al público, productos de clasificación “premium”.

Es por esto que este tipo de negocios proliferan con alta popularidad en Colombia, las distribuidoras suelen verse como espacios propicios para generar formas de auto-empleo ante la creciente tasa de desempleo del país, cada vez más personas optan por “montar” sus propios negocios, con poco capital inicial, como una forma de ejercer emprendimiento, y buscar generar recursos, sin necesidad de tener precisamente una profesionalidad en el campo.

1.2 “No te digo que la mayoría de los clientes, comienzan esto sin tener idea”

(Sonia, Comunicación Personal, 21 de Octubre de 2016).

Sin embargo, así como se abren estos negocios, así mismo cierran, por las dificultades mismas que conlleva tener un negocio propio. «Hacer emprendimiento» requiere de “sacrificios”, tanto personales como económicos, mantener un negocio no se da sólo con montarlo, comenzando porque no genera rentabilidad de un momento a otro, sino que son

espacios donde la rentabilidad puede tardar años de capitalización, como el caso de Nubia, quien lleva más de nueve años con su distribuidora y sólo desde hace un año ha visto verdaderas ganancias:

- *Sonia: “Es que en esto nos hemos encontrado a ingenieros de sistemas, a abogados, contadores, que montan esto así no más”*

- *Nubia: “¡sí!, porque creen que esto es una mina de oro, yo no digo que sea malo ¡no!, pero no como se lo imaginan; esto requiere mucho tiempo, para tener el negocio como yo lo tengo son nueve años, osea cuando le empecé a ver los frutos en sí, por ahí desde el año pasado...”*

- *Sonia: “Sí, porque todo el tiempo lo estuviste fue capitalizando”*

- *Nubia: “¡Sí! y sosteniendo esto, porque hubo unos años muy duros...”*

(Sonia y Nubia, Comunicación Personal, 21 de Octubre de 2016)

Varios estudios han centrado sus análisis en la relación entre emprendimiento y desarrollo económico, demostrando que los niveles de emprendimiento tienden a ser más altos en los países “en desarrollo”, que en los “ya desarrollados”, debido a que el auto-empleo es mayor por las necesidades de generación de ingresos, más que por la iniciativa de tener un negocio propio (Pineda, 2014 p. 241).

Anteriormente mencioné que Jones describe esta industria como una de las más paradójicas a nivel mundial, pues nació como uno de los sectores más pequeños y privados para convertirse en una de las más grandes a nivel mundial. Empero, no es sólo por esto que es una de las más paradójicas, sino que Jones (Jones, 2010), también analiza el hecho de que ha sido una de las pocas industrias que le ha permitido a las mujeres tener un gran éxito económico. La industria de los productos cosméticos le ha abierto la posibilidad a muchas mujeres de hacer emprendimiento y de tener éxito en este, pero también ha significado la representación de lo que en las sociedades occidentalizadas se concibe como «belleza», lo que algunas autoras feministas critican por la objetivización y codificación del cuerpo femenino al servicio del placer masculino (Jones, 2010; Muñiz, 2010; Wolf, 1991).

Resulta paradójico que la comercialización de productos para la “belleza”, con todas las implicaciones políticas y críticas que puede haber de fondo sobre lo que significa la “belleza” en la actualidad, sea un sector que le ha dado posibilidad a algunas mujeres de tener un éxito económico, y que no dependan del control “masculino”, para su ejercicio.

El trasfondo de esta paradoja puede analizarse a partir de lo que deviene el éxito económico en la actual sociedad capitalista occidentalizada, pues la economía y el mundo empresarial son un campo cargado también de historicidad, caracterizado por estar dirigido al ejercicio por parte de los “hombres”. El «emprendimiento femenino» no es inmediatamente compartido como un valor social auto-evidente, puesto que en el orden simbólico del género, el liderazgo empresarial ha sido asignado a la esfera de la actividad y productividad de lo “masculino”, mientras que se ha asociado la pasividad, adaptación y flexibilidad a lo “femenino”⁹ (Bruni, Gherardi y Poggio, 2004, p. 408).

Autoras como Bruni, Gherardi y Poggio (2004), han analizado cómo las categorías de «emprendimiento» y «género», responden a construcciones culturales para su definición, ejercicio y reproducción. Demuestran que en la literatura clásica, las características definidas de figuras de emprendimiento han estado intrínsecamente conectadas con atributos que socialmente se han definido como propios de la «masculinidad»; las características de emprendimiento residen en el dominio simbólico de la toma de iniciativas, logros y riesgos relativos (Bruni, Gherardi y Poggio, 2004, p. 408). El «empresario» (el que descubre nuevos mundos), el «líder» (el que ejerce el control) y el «gestor» (quien impone el orden de la gestión nacional) se interpretan como figuras arquetípicas que nos permiten encontrar el trasfondo de la retórica económica a la cual ha

⁹ Es importante resaltar que este tipo de afirmaciones no suceden en todas las culturas, así mismo como el posicionamiento de esta investigación, con el conocimiento situado de Haraway, se debe reconocer que no se pretende una universalidad, el orden simbólico del género no es inmutable, y mucho menos estático, sino que es dinámico y varía a través del tiempo y el espacio. Las relaciones de género están contextualizadas, situadas e historizadas y dependen de la circunscripción que se tenga al “hombre” y la “mujer” en determinada cultura.

sido asociada el acto de «hacer emprendimiento» (Bruni, Gherardi y Poggio, 2004, pp. 409-410).

Estas autoras se han encargado de mostrar que muchos de los discursos construidos sobre el emprendimiento, han mezclado temas de género con el etnocentrismo occidental y han servido como discurso legitimador para todas aquellas teorías que han asumido que las características psicológicas/individuales del emprendedor proporcionan suficientes elementos para una teoría del «emprendimiento». Lo que subyace a esta teoría es asumir que los individuos (varones) tienen una tendencia “natural” a ser competitivos, así como la capacidad (física) para trabajar constantemente y ser geográficamente móviles. Esta práctica discursiva tiende a marginar a aquellos “hombres” que no encajan en el constructo social de “masculinidad”, al tiempo que genera barreras de éxito a aquellas “mujeres” que no pueden “entregar” por completo su vida al negocio que emprenden porque se dedican a actividades domésticas (Bruni, Gherardi y Poggio, 2004, p. 409).

Con los análisis de Bruni, Gherardi y Poggio, Javier Pineda (Pineda, 2014) realiza una investigación sobre las implicaciones de hacer emprendimiento en el ámbito de las peluquerías en Bogotá, con el fin de entrever las implicaciones de género que devienen del emprendimiento. En esta investigación, Pineda identifica tres características que observa en las empresas y el emprendimiento del sector de las peluquerías, barberías y salones de belleza; características que, según Pineda, se encuentran altamente generizadas y sexualizadas, a saber: segmentación, competencia y jerarquización (Pineda, 2014, p. 256).

En el contexto concreto de la investigación y de las personas que me apoyaron con sus relatos, se pueden entrever algunas de las connotaciones de lo que implica hacer emprendimiento en este sector, y de lo que este «hacer emprendimiento» implica en términos de género, como nos lo han mostrado Bruni, Gherardi y Poggio (2004). De igual forma, desde la investigación de Pineda (2014) es muy útil analizar el funcionamiento concreto de las distribuidoras de belleza a la luz de las tres características que propina, como lo haré a continuación.

1.2.1 Segmentación en las distribuidoras de belleza

“Bogotá es una ciudad altamente segregada, lo cual se expresa en la separación espacial entre grupos socioeconómicos y en la inequitativa distribución de los equipamientos”

(Pineda, 2014, p. 256.)

Según Pineda, la distancia entre las peluquerías y salones de belleza de estratos bajos y altos es enorme, no solo por su distancia espacial y por los equipamientos urbanos que les rodean, sino también por su expresión en los ingresos. Pineda analiza la segmentación expresada en los costos de los cortes de cabello entre un estrato y otro, lo cual depende de la localización y los costos de la renta simbólica; como un valor que a largo plazo genera diferenciación en la calidad del servicio y los insumos utilizados (Pineda, 2014, p. 256).

Las distribuidoras de belleza, precisamente por la proyección que generan estos negocios, de ser espacios donde se puedan conseguir productos cosméticos de buena calidad y a bajo costo, son espacios de micro-emprendimiento que proliferan con más fuerza en las zonas comerciales de barrios de estratos medios y bajos. En los estratos altos de la ciudad los negocios que se encuentran para la comercialización de los productos cosméticos, se podría decir que son más «especializados» que los que se encuentran normalmente en estratos medio-bajos: *“La ubicación de los establecimientos se corresponde entonces con el tipo de clientela que atiende y con el sistema diferenciado de tarifas”*(Pineda, 2014, p. 256).

Es decir, la ubicación de los establecimientos se corresponde con el tipo de clientela al cual está dirigido y el sistema diferenciado de tarifas y precios que manejan también se corresponde con esta. La relación con la clientela y el direccionamiento del negocio se expresan en el tipo de relaciones con los clientes que genera una construcción de un valor superior en los productos que allí se venden y en la atención que se brindan. Según Pineda, este tipo de relaciones descansan en el trabajo emocional que desarrolle la-el empresaria-o, la atención o el servicio que se genere se convierten en la estrategia de cada negocio, para responder a la zona en la cual está ubicada (Pineda, 2014, p. 257).

En mi experiencia práctica con las distribuidoras de belleza, pude encontrar todo tipo de relatos y vivencias que pueden corresponder a esta explicación que brinda Pineda sobre la segmentación, pero en términos concretos, traigo a la luz dos momentos de experiencias vivenciales. Estos pueden ayudar a ejemplificar un poco mejor esta característica presentada.

Ambas experiencias hicieron parte del día compartido con Sonia, en lugares diferentes y con distintas personas; la primera de ellas se generó luego de visitar Álamos Norte, Ciudadela Colsubsidio, Bolivia y Quirigua. Nos dirigíamos a Ciudad Jardín, pero en el camino Sonia decidió llamar a una de sus clientas de Suba, en el barrio Calatrava, para confirmar si podía pasar por el pago de una factura; mientras nos dirigíamos a este negocio Sonia me comenta que: *“Ella no está en el rango de las chiquitas, ¡ella no tiene rango! ree, ¡ree chiquitica!, los pedidos de ella no pasan de 300 mil pesos y me los monta cada dos meses”* (Sonia, Comunicación Personal, 21 de Octubre de 2016). Para Sonia, la experiencia de Viviana, al ser un negocio tan pequeño, no tenía «tanta» importancia como para presentarme y poder conversar con ella, decisión que respeté pues yo estaba contando con el tiempo de Sonia, y si ella no quería detenerse mucho tiempo en este negocio, era parte de sus decisiones, de sus estrategias de venta y relación con los clientes.

A pesar de la negativa de Sonia por detenernos mucho tiempo allí, yo insistí en volver a hacer contacto con Viviana buscando poder conseguir una entrevista con ella; sin embargo, de nuevo, en la experiencia de presentarme como agente externo, posicionandome como estudiante de un posgrado con interés en una entrevista, Viviana se negó, argumentando que no le gustaban las entrevistas y que no le gustaría participar.

Aun así, la experiencia marca la diferencia y sobresale frente a las otras vivencias en términos de segmentación, porque Viviana se encuentra ubicada en una zona comercial de Calatrava, en Suba, un barrio de estrato bajo, en la misma cuadra donde se encuentran más de tres distribuidoras de belleza: *“Entro y lo primero que veo es el espacio de este negocio, es muy pequeño, tiene tres vitrinas, con la mercancía en desorden y en la parte de la pared*

tiene el resto de los productos, el negocio es pequeño, poco iluminado y en desorden, porque igual no le cabe mucho, es completamente diferente al resto de negocios que visitamos y que he visto...” (Anotación personal, 21 de Octubre de 2016).

El negocio de Viviana, corresponde al sector en el cual está ubicado, así como los productos que maneja, pues a ella más que vender una línea como Alfaparf, que se considera costosa, vende más que todo productos de marcas populares o más “reconocidas”. Por la misma capacidad adquisitiva de sus clientes, ella no puede «darse el lujo» de manejar marcas costosas que tengan poca rotación y por los montos de sus pedidos altos costos y poco margen de ganancia, como Alfaparf. El direccionamiento de sus productos depende de sus clientes y del sector.

La segunda experiencia se dio después de visitar la distribuidora de Nubia en Ciudad Jardín. Cuando nos dirigíamos a La Colina, un barrio de estrato alto en Bogotá, pasando por el Centro Comercial de Porto Alegre, Sonia me dice: *“Este también es cliente mío, es ¡divino!, ahorita venimos y le echamos una miradita, la señora es como medio complicada, pero es divino, ¡es más! si quieres bájate y lo miras, yo voy a estar aquí a la vuelta en una Distribuidora que se llama ‘Gloss’, sólo entra ahí como por chismosear, para que veas la diferencia de los negocios”* (Sonia, Comunicación Personal, 21 de Octubre de 2016).

“El negocio está ubicado frente a Porto Alegre, sobre la carrera 58, antes de llegar a la calle 138, debajo de una tienda de ropa, se llama *‘Miclau, Boutique de belleza. Equipos y Artículos de Belleza’*, al entrar se ve un negocio con el aspecto de un supermercado de todo tipo de productos de belleza, y se ven marcas bastante reconocidas y costosas. La señora atiende sola y cuando entré no me prestó mucha atención, de hecho estaba atendiendo a una chica, pero de repente se queda mirándome de arriba a abajo y me pregunta qué quiero. Ante la reacción de la señora, que de un momento a otro dejó de atender a la chica para preguntarme eso, le dije que nada y salí del negocio” (Anotación personal, 21 de Octubre de 2016).

Esta experiencia, ilustra lo planteado por Pineda: la ubicación del negocio corresponde al tipo de clientes al cual está dirigido. Mientras Claudia estaba atendiendo a su clienta era muy cordial y su atención era muy buena, pero al verme y reconocermelo como un agente extraño a este establecimiento, el cambio fue inmediato y se sintió tajante su forma de expresarse conmigo. Las estrategias de direccionamiento y atención personalizadas están dirigidas según el cliente que se tenga y la correspondencia con una capacidad adquisitiva acorde a lo que el negocio ofrece; “el cuerpo-sexo es leído culturalmente por la identidad del cliente, como por la y el estilista, quienes lo moldean y construyen conjuntamente de acuerdo con los patrones segregados socio-espaciales y culturales de la ciudad de los establecimientos.” (Pineda, 2014, p. 258).

Todos los espacios que visitamos con Sonia ese día eran en su mayoría negocios ubicados en estratos medios, excepto los negocios de Viviana y Claudia, de estratos bajo y alto respectivamente. En el resto de los negocios, al entrar detrás de Sonia, siempre fui leída como una posible clienta, los dueños saludaban a Sonia y enseguida me dirigían la palabra para atenderme; ahí Sonia me presentaba para hablar con ellas y seguíamos con la charla. Con Viviana ocurrió lo mismo ella saludó a Sonia, pero enseguida me ofreció el servicio: “*A la orden*”, mientras que con Claudia la situación fue tajante y de rechazo, yo no pertenecía a su clientela, ni al sector, por lo que soy un agente extraño en su local y por lo cual mi presencia allí no es apreciada, su atención no está dirigida a mi consumo. Según Pineda, las estrategias de las empresarias se refleja en la forma de tratar a los clientes, el trabajo subjetivo y emocional para preservar a un cliente hace parte de valorar los servicios brindados, de fidelizar a las personas; pero este valor corresponde con la clientela a la cual se dirige el establecimiento, depende de la ubicación de éste. Estas actitudes, prácticas y comportamientos frente a la clientela pueden ser más o menos generizados y diferir por la segregación de la ciudad (Pineda, 2014, p. 257).

Estas experiencias vivenciales con Viviana y con Claudia, se pueden comprender analíticamente bajo la noción de *estrategia* de Bourdieu (2012); la ubicación del negocio no

sólo denota una segmentación en el servicio y la clientela a la cual está dirigido, sino que denota una construcción misma del negocio, que se erige bajo los preceptos de lo que se considera “apto” para ese sector. Delineado por condicionantes de clase, cada negocio más allá del direccionamiento o de las decisiones que tome cada dueña, responden a “lo que se debe hacer” o “lo que se debe decir” (Wilkie, 2004, p. 128).

La segmentación de los negocios correspondería al *habitus* de clase, como una forma incorporada de los condicionamientos que ésta impone. Bourdieu da cuenta de la construcción ‘*clase objetiva*’ como un conjunto de agentes que se encuentran situados en unas condiciones de existencia homogéneas que imponen unos condicionamientos homogéneos y producen unos sistemas de disposiciones homogéneas (Bourdieu, 2012, p. 116). La segmentación sería una respuesta al *habitus* de clase, y las estrategias de venta y atención en cada uno de los negocios, tanto en el de Viviana como el de Claudia, también lo son, ellas actúan según los condicionamientos homogéneos incorporados como *habitus* de clase.

De todas las charlas y conversaciones que tuve sólo una persona me habló directamente del direccionamiento que tiene su negocio, y del tipo de clientela al cual está dirigido. Milena, por su formación profesional, decidió no vender gran cantidad de marcas de laboratorios, sino ciertas marcas específicas que le representaran a ella un buen margen de ganancia, y así mismo que fuesen de una «calidad» mayor al promedio de marcas que se manejan en el sector de Chapinero, éste direccionamiento es el que a ella le ha permitido tener una estabilidad en un sector tan competitivo como éste:

-Yo: “Y me cuentas que más que todo estas dirigida a personas que tengan un cierto poder adquisitivo”

-Milena: “Sí, pues más que todo acá lo que se maneja es, pues lo que te dije el curso que hice de marketing de la moda, me abrió muchos los ojos, porque o era de las que manejaba miles de marcas creyendo que, entre más tienes pues más ganas y eso es mentira, porque pues de repente, no sé un esmalte de

mil pesos puedo tener unos 200 o 300 esmaltes que realmente no me dejan mucha rentabilidad, en cambio sí puedo dejar un producto de Yellow pues me va a dejar mucha más rentabilidad, entonces, para qué matarme teniendo tanto inventario ahí quieto, sabiendo que otro producto pues me lo puede suplir, entonces ya me enfoqué, por eso me fui cerrando en el mercado y he ido sacando miles de marcas”

-Yo: “Pero tú te centras es en la asesoría”

-Milena: “Sí, en la asesoría, la atención al cliente es nuestro fuerte, y que la que se lleve algún producto bueno, así lo pagues dos mil pesos más es porque lo vale en realidad, como lo mismo en maquillaje, hay no sé, polvitos di tú 3.500 pesos, ya los quité, ahora manejo polvos de 13.000, 14.000, 25.000 pesos, pero es porque son polvos de muy buena calidad y hay chicas que también me los han pedido, entonces yo me muevo a raíz de las chicas que entran acá, también me muevo por sus gustos también, entonces los he leído, los he sabido escuchar y he podido tener productos que en verdad les gusten” (Milena, Comunicación Personal, 14 de Octubre de 2016).

Se podría pensar que Milena actúa en un sector muy paradójico, como lo es Chapinero, justo a una cuadra del supermercado Éxito de la Calle 53 con Caracas; lo «paradójico» de este sector caracterizado por ser comercial, es que así como se encuentran distribuidoras pequeñas, como la de Milena, muy cerca se encuentran «tiendas especializadas» como lo son Cromantic y PP-Store, además de ser una localidad donde se encuentran muchas empresas, oficinas y demás. Este sector no se podría considerar que está dirigido a una clientela en específico o que responda a unas dinámicas de clase determinadas, como con el caso de la tienda de Viviana o Claudia, sino que quienes circulan por estos espacios son personas de varios estratos socio-económicos.

En este caso las *estrategias* de direccionamiento del negocio de Milena, no responden al *habitus* de clase del sector, sino que responde a efectos de *allocation* en Milena tras

estudiar marketing de la moda; el direccionamiento de su negocio, responde a lo que aprendió como posiciones prestigiosas o devaluadas en estos sectores, a qué tipo de público dirigirse o direccionarse y a “centrar” su atención en un «target» específico. Sus *estrategias* de direccionamiento de su negocio, responden a la asignación de una sección, a una disciplina, a un establecimiento que permea la imagen social de la posición considerada y del futuro que se encuentra objetivamente inscrito en ella, de ella hace parte el proyecto de acumulación cultural y cierta imagen de lo que es la realización cultural (Bourdieu, 2012, p. 29).

“yo quiero de My Beauthy Shop que sea la mejor empresa del país, porque pues todos soñamos con eso, y eso es lo que yo quiero {...} no la veo como una ‘Distribuidora de Belleza’; bueno me gusta llamarla ‘tienda de belleza’, pero más que todo asesorías, entonces, yo asesoro al cliente, no le vendo por vender, sino por su necesidad y pues nuestro fuerte acá es Alfaparf y Yellow, que son nuestras líneas líderes, entonces yo con ellos me enfoque. Entonces, no es una tienda que vayas a encontrar miles de marcas, de muchos productos no, sino que nos enfocamos en una sola” (Milena, Comunicación personal, 14 de Octubre de 2016).

1.2.2 Expresiones de la competencia en las distribuidoras de belleza

“La competencia se hace más fuerte en la medida en que disminuyen las barreras para la entrada de nuevos competidores” (Pineda, 2014, p. 258).

La competencia también es importante en la diferenciación de los negocios: así como dependen de las zonas donde estén ubicados y del direccionamiento que le den las/os dueñas/os de los negocios, también dependen de los otros negocios que existen en este sector. Recordemos que las distribuidoras sólo son un pequeño espacio dentro de una gran industria de la belleza, y su funcionamiento, como ya lo había enunciado, también depende

de la relación comercial que se dé con los otros establecimientos que se tengan cerca: *la competencia*.

Según Pineda esta competencia va de la mano con la segmentación, pues en los sectores más altos se requieren mayores recursos tecnológicos de gestión, financieros de inversión y humanos y culturales de relación; estas barreras hacen que sea difícil la entrada de nuevos competidores, por lo que el mercado es disputado por un grupo más reducido de negocios. Mientras que, al contrario, en los sectores medios y bajos donde dichas barreras disminuyen proporcionalmente, se encuentra un mayor número de negocios, representando una alta competencia (Pineda, 2014, p. 259).

Las estrategias de direccionamiento del negocio de Milena, nos daban la posibilidad de comprender que el mantenimiento del negocio depende no sólo del sector en el cual esté ubicado, sino de la guía que se le dé. Como ejemplo de ello, está el caso de Jhon, quien a pesar de tener varios negocios cerca, por la administración que él le da a su negocio, estos no representan una competencia “significativa” para su negocio.

Jhon considera que no ha tenido dificultades con la consolidación de su negocio debido a la innovación en el sector que él ofrece. Al decir que él tiene “tiendas especializadas en productos de belleza”, se aleja de la suposición social de una distribuidora de belleza, en la cual se pretende vender económico y en gran cantidad; para él las otras distribuidoras del sector no representan una competencia para su negocio por su proyección en el mercado:

“No, pues lo que te digo, yo soy un segmento que yo me inventé, entonces para mí... por ejemplo, ¡allá hay una distribuidora!, pues no es mi competencia, allá subiendo hay otra, pero no la considero mi competencia, no yo no ando pendiente a ver qué hacen o vivo pendiente de lo que venden...” (Jhon, Comunicación Personal, 02 de Febrero de 2017).

Al igual que Milena, Jhon tiene una formación profesional que lo ubica a él y a sus negocios en una posición diferenciada frente a los negocios que tiene a su alrededor. No todas sus tiendas se ubican en sectores de «clase alta», pero su direccionamiento en todas es el mismo; la atención, el buen servicio y la calidad de los productos, sus estrategias provienen de lo que él considera como “oportunidades” en el tema de la administración de negocios, al ser administrador de empresas de formación, se ubica en un estatus diferenciado con respecto a su competencia (Bourdieu, 2012, p. 28).

Sin embargo, esta es la situación particular de Jhon y Milena, por la forma como han dirigido sus negocios y por la visión/misión que tienen de su emprendimiento en la belleza. Este no es el caso de todas las personas con quienes conversé. El relato de Deyanira es completamente diferente, ella está cansada de su negocio, y una de las principales dificultades que ha tenido en el mantenimiento de su local ha sido la competencia.

Como lo mencioné, los precios y las ganancias de un negocio dependen de los costos de mantenimiento del establecimiento, costos que obedecen al sector en el cual estén ubicados y que también pueden someterse a la competencia que esté cerca, y de cómo esta establezca sus márgenes de ganancia. En el caso de Deyanira, ella se encuentra en un sector comercial de la zona residencial de Ciudad Salitre, cerca al Terminal de Transportes. A dos cuadras de su negocio se encuentra un punto de venta de “Los Monos”¹⁰, a otras tres cuadras se encuentra otra distribuidora y en el centro comercial Salitre Plaza se encuentra otro punto de venta de productos cosméticos que le representan una competencia significativa:

¹⁰ Nelson Duque es uno de los mayores empresarios en las Distribuidoras de Belleza en Bogotá, dueño de “Los Monos” que son las distribuidoras más grandes de la ciudad, y sus principales tiendas se encuentran en la zona comercial de San Andresito de San José, el Centro y Chapinero. La estrategia administrativa de Nelson Duque es comprar en gran cantidad a los laboratorios, ellos pueden comprar container de productos, para marginar poco los índices de precios, con eso los costos de los productos son muy bajos y puede rotar unidades en gran cantidad. Muchas Distribuidoras pequeñas que no cuentan con el dinero para hacer un pedido directo a los laboratorios, lo que hacen es comprar en “Los Monos”, para revender los productos en sus negocios.

-Deyanira: “sí claro, tengo tres; en el centro comercial pusieron uno, por fuera otro y el de allí.”

-Yo: “Porque por lo que me cuentas, acá la trayectoria ha sido compleja, mantenerse acá ha sido difícil”

-Deyanira: “¡Difícil!, igual pues sí, igual con esa competencia que yo tengo, porque es que yo tengo competencia muy fuerte, entonces haberme logrado mantener ha sido complejo” (Deyanira, Comunicación Personal, 20 de Octubre de 2016).

A Deyanira, por siete años que lleva su negocio, sí le ha tocado estar pendiente de los costos de los productos de los otros negocios pues dependiendo del precio al que ellos vendan ella puede calcular sus márgenes de ganancia. Retomo acá una particularidad que había mencionado y es el sistema de los bonificados que manejan los proveedores, junto con el ejemplo de los tintes para el cabello. Comenté que a mayor pedido, mayores bonificados y en menor tiempo de pago, mayor descuento en la factura; pues bien, Deyanira no sólo tiene «competencia», sino que tiene una muy fuerte competencia, ‘Los Monos’ son uno de los más grandes distribuidores de Colombia en productos cosméticos, ellos tienen la capacidad adquisitiva de hacer pedidos de contenedores de tinte, y pagarlo en un menor tiempo, por lo que venden en grandes cantidades y a muy bajo precio. Aprovechan ambos beneficios, los de bonificados y los de descuento por pronto pago, para que su margen de ganancia sea poco y así roten grandes unidades.

Mientras, Deyanira tiene una distribuidora pequeña, si sus pedidos son de 100 unidades eso es mucho, por lo que no puede acceder al mismo sistema de bonificados, ni a los mismos descuentos por pronto pago. Facturados los tintes, a ella le llegan mucho más costosos de lo que le llegan a Los Monos, por lo que económicamente no puede vender al mismo precio de ellos. Tampoco puede vender los productos con una diferencia muy significativa de precio frente al de su competencia porque la gente buscaría la economía y estando a sólo dos cuadras de su local, la gente va a comprar donde le salga más económico.

Como el margen de ganancia depende del poder de endeudamiento de cada persona, esto hace que los negocios pequeños tengan dificultades para mantenerse en el mercado, más aún teniendo una competencia cerca. Por más que haya buena atención, si no se tiene la capacidad de adquirir productos para la venta, la clientela acudirá a espacios donde sí los haya y de mejor precio. La competencia no sólo depende de las barreras para la entrada de nuevos competidores, en términos de Pineda, sino también de otros factores que hacen del mantenimiento del negocio algo mucho más problemático al momento de «hacer emprendimiento». Es en este punto dónde se generan varias estrategias para poder mantenerse en el mercado, que van más allá de la tecnificación o acondicionamiento del negocio.

-Yo: “Ayer una señora, precisamente fue y me preguntó un champú de Alfaparf de litro, y le dije ‘vale tanto’ y la señora: ‘Ahhh, no allí en la 13 con 60 yo lo compro en 60mil, usted lo tiene carísimo’, y yo le dije: ‘mire, que pena pero es absoluta y completamente diferente’, y la señora: ‘no pero es el mismo producto’. ‘no, no es eso, es que ellos son distribuidores grandes, en un pedido pueden pedir un Container, mientras uno pide menudeado, uno, dos, tres, champú, el precio que les dan a ellos es muy diferente al precio que nos dan a nosotros”

-Deyanira: “¿A cómo está el litro?”

-Yo: “Pues es que mi mamá lo está vendiendo como en 95”

-Deyanira: “Sí sí, porque Gabriel estaba vendiéndolo también como en ese precio”

-Yo: “Y la señora que lo conseguía en 60 mil pesos y la señora se quedó callada y me dijo: ‘tiene toda la razón’”

-Deyanira: “Igual, en 60 mil pesos no creo que tampoco lo vendan, tendrían que mejor dicho estarlo comprando como en 20 mil o 30 mil pesos y no creo... Si yo también, no puedo competir por ejemplo con San Andresito, yo les digo: ‘mi señora, bien pueda, yo no puedo competir con San Andresito, San Andresito compra los container que quiera, a mí me

toca comprar dos, tres productos''' (Deyanira, Comunicación Personal, 20 de Octubre de 2016).

Ante las dificultades para conseguir un buen descuento, algunos negocios generan especies de alianzas económicas con otros, con el fin de obtener un mejor precio en los productos. Ejemplo de ello son algunas de las estrategias por las que ha optado Viviana con su negocio en Calatrava, junto con una prima que también tiene una distribuidora de belleza: hacen el pedido las dos, para completar unidades suficientes que les permitan acceder a bonificados y buscan siempre las ofertas en conjunto para que la rentabilidad sea un poco mayor:

“... osea ella vende muy poquito, pero últimamente, ella tiene una prima que yo tengo y atiende por los lados de la Cardio Infantil, entonces, pues se están uniendo últimamente, para que la otra prima que pide mucho pues pueda incluirle los pediditos a ella para que le salgan a un mejor precio, porque es que con esas poquitas unidades de tinte le sale carísimo ... Entonces, si cuando ella necesita Alfaparf y como no me ha hecho pedido, ¿qué hace?, pues le incluye lo de ella” (Sonia, Comunicación Personal, 21 de Octubre de 2016).

La *estrategia* empleada por Viviana y la prima no es una intencionalidad que responda propiamente a ellas, sino que ha sido adoptada por los consejos que les brinda Sonia al momento de tomar decisiones con los pedidos. Sonia les aconseja las ventajas competitivas que implica montar un pedido en conjunto para que las ganancias sean un poco más altas y las posibilidades de mantener el producto también lo sean; sin embargo, si no fuera por la asesoría de Sonia, Viviana y la prima tal vez no lo adoptarían de esta forma.

Este tipo de *estrategias* para acceder a mejores precios de los productos, y sobrellevar la competencia no es nuevo para mí. De hecho, como comentaba, mi madre y Deyanira fueron impulsadas por un tío para que ellas pusieran sus propios negocios cuando se quedaron sin trabajo; por lo que, como estrategia cuando ellas apenas estaban comenzando a capitalizar

sus negocios, decidieron hacer pedidos entre los tres negocios, con el fin de acceder a estos beneficios y mermar un poco las facturas iniciales mientras comenzaban las ventas y el posicionamiento en el sector.

Esta fue una estrategia que tuvieron durante los primeros años de las distribuidoras; ahora que cada una está mejor posicionada ya no lo hacen con frecuencia, pero cuando hay alguna promoción de alguna marca de tintes que casi no se roten, se hace un pedido conjunto con el fin de sumar un poco más de unidades y adquirir un mejor precio para la venta. Ocurre igual cuando hay alguna promoción en dónde los mínimos de compra sean muy elevados para un negocio pequeño, con tal de poder conseguir ese descuento que a la larga representa un pequeño margen de ganancia y que ayuda a mermar las cuentas y gastos del negocio.

Retomo la *estrategia* empleada por Viviana y la prima, orientada por Sonia, estrategia que tal vez no adoptarían si no fuese por la asesoría de Sonia. En el caso de mi madre y mi tía Deyanira, ambas tienen formaciones profesionales que tienen que ver con el manejo contable y administrativo de un negocio; mi madre es administradora de empresas de profesión, mientras Deyanira es contadora, sus “universos” de posibilidades y lo que ellas reconocen como “oportunidades” se encuentran inscriptas en las condiciones objetivas que se han incorporado en el *habitus*, sin la necesidad de que haya un direccionamiento de algún proveedor, ellas reconocen ciertos descuentos como “oportunidades” de ganancias, mientras que para Viviana y la prima, este universo de posibilidades no sería el mismo, y agentes como Sonia, vienen a proponerles estrategias que ella también reconoce dentro de las potencialidades objetivas dadas en el presente inmediato (Wilkis, 2004, p. 127).

Así mismo, como estrategia de mercadeo hay otros negocios que optan por adquirir productos que no sean de tipo “premium”, sino “masivo”. Con estos es más sencillo que roten las unidades y los márgenes de ganancia son mayores, pues estas líneas de productos generalmente «se venden solas», es decir, son líneas que aparecen en televisión, revistas y demás medios de comunicación, que no requieren una alta capacitación o conocimiento para venderlas (como ocurre con las líneas “premium”), y rotan fácilmente. Esto depende

de las estrategias de direccionamiento de cada dueña-o y de sus condiciones objetivas de existencia.

De igual forma, en esta industria, como en muchas otras en este país, también se encuentra la informalidad y el contrabando de los productos. Es un fenómeno que se ve con frecuencia debido a la dificultad adquisitiva de muchas personas para acceder a productos de belleza que sean aptos para la salud, pues los procesos de importación o fabricación de muchos cosméticos “buenos” sólo están al alcance de un nicho del mercado relativamente pequeño, por lo que hay personas que han optado por contrabandear o replicar de forma ilegal algunos de éstos productos, con el fin de venderlos en gran cantidad a un menor costo y generar un poco más de ganancia para sus negocios.

El contrabando, como la réplica ilegal, conllevan muchas dificultades en términos analíticos; por una parte, pueden representar una estrategia por parte de quienes se encargan de vender estos productos como una maniobra de «sobrevivencia» en el mercado ante las dificultades adquisitivas reales que hay al momento de conseguir un producto para la venta, además de los bajos márgenes de ganancia de los productos legales. Por otra parte, está el punto de vista de las y los consumidores; se podría considerar como «estrategia» para hacer de eso que se considera «belleza» algo más cercano a nuestro poder adquisitivo. A diario vemos en todo tipo de medios de comunicación lo que es «ser bello», y lo que nos transmite es que para poseer eso necesitamos en muchos casos de cosméticos que nos hagan tener el cabello de determinada forma, que nos hagan ver los ojos de cierto modo, que nos hagan tener la piel perfecta, pero en verdad no nos dicen cómo acceder a ellos, y a decir verdad la mayoría de los productos cosméticos de «alta» calidad son costosos.

Estas anotaciones sobre las posibles *estrategias* que se adoptan ya sea como dueña-o de un establecimiento en búsqueda de mejores rentabilidades, como de los consumidores en busca de acceder a productos que se “escapan” de mi capacidad adquisitiva, no pueden desligarse de los análisis de Bourdieu (2012); la *estrategia* en estos casos responde a un conjunto de prácticas que llevan a los agentes a reproducir sus condiciones de existencia.

Estas condiciones de existencia determinan el gusto o la necesidad de los agentes, y por ende lo que cada uno considera como “oportunidad” dentro de su universo de posibilidades: “*Los gustos (esto es, las preferencias manifestadas) son la afirmación práctica de una diferencia inevitable*” (Bourdieu, 2012, p. 63). En este punto, es importante introducir los tres tipos de consumos que Bourdieu conceptualiza en su libro *La Distinción* (2012): designados como: *distinguidos, vulgares y pretenciosos*. Consumos que se diferencian cada uno por la oposición fundamental que se especifica según la estructura del capital; gracias a la mediación de los medios de apropiación de los que disponen, lo cual está determinado principalmente en una parte por la cultura y en otra por aspectos económicos (Bourdieu, 2012, p. 206).

Es en el consumo que se puede observar el verdadero principio de las diferencias; pues se visualiza la oposición entre los *gustos de lujo (o libertad)* y los *gustos de necesidad*: los primeros son propios de los individuos con las *facilidades* que asegura la posesión de un capital, mientras que los segundos expresan las necesidades de las que son producto (Bourdieu, 2012, p. 208).

Ante las dificultades económicas de muchas personas, se suele ver que entre menos usted le invierta a un cosmético, más dinero le queda para otro tipo de gastos, por lo que si yo veo en una tienda un producto de marca Wella¹¹ (por poner sólo un ejemplo) a un precio X, pero en la otra tienda veo el mismo producto dos veces más barato, pues yo compro el producto dos veces más barato, sin pensar en la procedencia de éste, si será legal, si su proceso de fabricación será adecuado y sobre todo si sus ingredientes no van a afectar mi salud:

¹¹ Wella, es un laboratorio de productos capilares, de origen alemán, lleva más de 130 años en el mercado. Este laboratorio se expandió por Colombia entre 1976 y 1975, al inaugurar sedes de producción en Bucaramanga, Barranquilla, Medellín y Cali. A nivel mundial es una de las empresas que registra ventas aproximadamente por 2.600 billones de marcos, encaminada a convertirse en la número uno de la cosmética capilar a nivel mundial. Recuperado de: <http://www.wella.com/professional/es-ES/family-history>

“... hay gente que viene y pide las pastillas esas de mil para tinturarse el pelo... ¡Ay! a mí eso me da una rabia, ¡eso sí me genera malestar!, que vengan y me digan: ‘tiene de las pastillas de mil para tinturarse el pelo’, yo digo: ‘¿cómo puede una persona ponerse una pastilla de esas en el pelo?’, ¡atentar contra todo!, contra su salud, contra todo” (Deyanira, Comunicación Personal, 20 de Octubre de 2016)

Esta «estrategia» la manejan muchos negocios, ante la competencia, la dificultad de endeudamiento y la misma petición de la clientela. Si llega una persona ofreciendo un producto cinco veces más barato al precio ofrecido por el mismo laboratorio, muchas personas lo compran porque a largo plazo representa mayores ganancias, sin importar la procedencia de éste producto y las posibles dificultades que pueda tener el acto de vender un producto ilegal en el negocio.

“... se ve que lo que es un lujo electivo para unos es para otros un efecto de la privación...” (Bourdieu, 2012, p. 209). Mientras que, para Deyanira la posibilidad de vender un producto para tinturar el cabello que cueste menos de mil pesos, pensando en la salud o en la procedencia de éste es una “locura” e incluso le genera “malestar” pensar en ello, para otras-os dueñas-os de otros negocios la venta de estos productos puede representar una ganancia significativa, que a corto plazo representa una buena “oportunidad” económica.

Uno de los principales riesgos que conlleva tener este tipo de «estrategias» es la dificultad de darle una garantía al cliente, y en caso que el producto le sienta mal, lograr un respaldo del laboratorio para saber qué paso. Al no tener este respaldo la responsabilidad y la mala reputación la debe asumir el negocio, lo que a largo plazo puede significar que se pierdan clientes. Así mismo, puede traer otro problema y es que Invima y Sanidad hacen revisiones esporádicas en las distribuidoras para revisar la legalidad de los productos; en caso de encontrar mercancía ilegal, tienen la facultad de confiscarla, lo que en últimas representa

una pérdida monetaria grande, dependiendo de la cantidad de mercancía que se haya adquirido: “*Aquí viene mijita, aquí viene la Dian y cuando viene sanidad, esa es la otra, sanidad viene, aquí viene, y cuando vienen viene sanidad, viene la Dian y el viene el Invima; y entran y ‘cha, cha, cha, cha’ eso con esa máquina vienen y registran todo*” (Deyanira, Comunicación Personal, 20 de Octubre de 2016).

En un nivel macro de la actual economía global, Saskia Sassen (Sassen, 2008) ha analizado lo que ella denomina como «circuitos de supervivencia» en las actuales *conrageografías*¹² de la globalización; bajo esta categoría ella analiza el contexto de las migraciones globales de mano de obra que surgen como un proceso de conexión, pero también como una estrategia de supervivencia para habitantes de países fuertemente endeudados y para los gobiernos, que cada vez más dependen de las remesas de los emigrantes. Lo interesante de los análisis de Sassen al respecto, es que explica que muchos de estos procesos de migración se han convertido en la presencia numerosa de trabajadores de bajos salarios en las ciudades globales más ricas, en las cuales se observa una gran demanda tanto de trabajadores con elevada remuneración, como de trabajadores con bajos salarios (Sassen, 2008, p. 33).

Lo importante en el tema que nos atañe es que los «circuitos de supervivencia» en las actuales *conrageografías* del capitalismo actual, son una muestra del creciente número de países empobrecidos, que como «estrategia» han traído consigo una extensión en la búsqueda de rentabilidades ilícitas por parte de empresas y organizaciones, políticas alternativas de supervivencia, que en muchos casos han estado marcadas por formas particulares de violencia contra las personas (Sassen, 2008, p. 37). Entonces, los «circuitos de supervivencia» suponen toda una serie de mecanismos de búsqueda de una mayor

¹² Con el término *conrageografías*, Sassen entiende que la globalización ha brindado una infraestructura institucional para los flujos transfronterizos y los mercados globales que puede emplearse para fines distintos a aquellos previstos originalmente, como ejemplo ella toma las redes de tráfico de seres humanos, las cuales pueden utilizar los sistemas financieros y de transporte creados para las empresas globales. Según Sassen, los componentes desarrollados para la globalización económica empresarial han facilitado el desarrollo de estas *conrageografías* (Sassen, 2008, p. 37).

rentabilidad económica, y si esto implica generar espacios económicos en los cuales se explote a otras personas, o se vaya en contra de la integridad tanto física como personal de ellas no interesa, siempre y cuando signifique una mayor rentabilidad en la actual economía precaria global.

Traigo a colación los análisis de Sassen para entender estas «estrategias» de comercializar productos de contrabando en los locales comerciales, y es que si bien se podría pensar que está «mal» éticamente vender productos que pueden significar un riesgo a futuro en la salud de las personas, también se debe entender el contexto en el cual se decide tomar este tipo de decisiones. Si se es una distribuidora pequeña, con poca capacidad de endeudamiento y con mucha competencia, si los productos que me ofrece el laboratorio son muy costosos a lo que me ofrece una persona que los trae por contrabando o los reproduce ilegalmente, y con éstos yo puedo ganar un poco más para el sostenimiento del negocio y sobre todo para el sostenimiento personal, pero si además algunos de mis clientes me exigen un precio menor al cual estoy manejando, en comparación a mi competencia, pues yo busco que ellas (mis clientes) no se vayan y me compren los productos que a mí me generen mayor rentabilidad, de acuerdo a mi capacidad adquisitiva: *“Lo mismo, de nuevo, ‘se les van a ir los clientes si siguen cobrando así...’, hoy abrí el día con este comentario por parte de una señora que venía preguntando el costo de una tintura, según ella vendemos muy ‘caro’, en comparación a San Andresito o Galerías...”* (Anotación personal, 17 de Junio de 2016).

Cada distribuidora funciona en relación al sector que lo construye y a las condiciones objetivas por las que se ve atravesado, tanto el negocio, como la dueña-o o trabajador-a, construyen y reproducen las materialidades objetivas en las que están inscriptos, y el negocio y el direccionamiento de éste, así como las *estrategias* de ventas que se adopten en este responden a ellas.

Sin embargo, no se puede desconocer que en muchas ocasiones, lo que importa más que la economía es la atención y el servicio que se brinde en el local. Esta última, junto con la

calidad de los productos, representa a largo plazo un elemento clave de posicionamiento y fidelización de los clientes:

“Pero lo que le digo toda esa cuestión del Invima, mijita, eso todo el tiempo lo están revisando, entonces eso a mí no me afecta, yo creo, más bien que eso es lo que le ha generado seguridad a la gente, aquí... Porque por ejemplo, hay una señora que ella vivía aquí y se fue a vivir por la Boyacá, frente a Bavaria, y ella al comienzo compraba el tinte allá, y luego volvió y me decía: ‘no me pega igual que el que le compro acá’, por qué razón, ¡no sé! y pues yo tampoco he entrado en detalle, pero pues, me decía: ‘yo vengo acá con toda la seguridad del mundo, yo vengo y me aplico mi tinte y mi tinte me queda perfecto, yo aquí estoy segura de que lo que estoy comprando es legal’...”
(Deyanira, Comunicación personal, 20 de Octubre de 2016).

Cabe preguntarse por lo que permite el mantenimiento del negocio más allá de las decisiones administrativas que se tomen en él, o de las personas que ocupan a diario estos sectores de micro-emprendimiento, pues al final de cuentas si un establecimiento se mantiene a largo plazo es por la clientela, ella es quien de alguna forma también incide en la acción interna de un negocio.

“El gusto por necesidad solo puede engendrar un estilo de vida en sí, que sólo es definido como tal negativamente, por defecto, por la relación de privación que mantiene con los demás estilos de vida. Para los unos los emblemas electivos, para los otros los estigmas que llevan hasta en su propio cuerpo” (Bourdieu, 2012, p. 209).

Esta frase de Bourdieu lleva a preguntarse la incidencia misma de la clientela en el direccionamiento del negocio, si yo tengo una clientela fija que me pide ciertos productos como las pastillas para tinturarse (por poner un ejemplo), yo voy a mantener estas pastillas así no me preocupe por la incidencia en la salud de éstas pues tengo un nicho de mercado que va a adquirirlas periódicamente; para mí como dueña de un negocio es mejor mantener

al cliente «satisfecho» en lo que quiere y pide, que en lo que yo le quiera vender. Las estrategias encarnan también las decisiones de la clientela, pues ellas-os como consumidores llevan los estigmas de los *gustos por necesidad* o por *libertad* inscriptos en sus propios cuerpos (Bourdieu, 2012, p. 209). Bourdieu nos hace ver que también es la clientela la que marca el direccionamiento del negocio para «sobrevivir» en *la competencia*.

1.2.3 Jerarquización de estos espacios de micro-emprendimiento

“Las empresas compiten en términos de la calidad de los mismos” (Pineda, 2014, p. 260).

De acuerdo con Pineda, la jerarquía de los negocios de peluquería se debe a la calidad de los productos y del servicio en sí mismo; estos van desde la calidad misma de los insumos usados en el trabajo, hasta la comodidad del lugar, su presentación y su prestigio (Pineda, 2014, p. 260). La jerarquización de los negocios responde a las lógicas que se den con las anteriores categorías de segmentación y competencia. Así mismo, Pineda reconoce que son los aspectos emocionales y subjetivos los que en últimas generan la filiación de los clientes (Pineda, 2014, p. 261).

Esta característica responde a lo que Raquel Sánchez y Ángeles Iniesta caracterizan como el valor hedonista de los sectores de consumo de servicios. Este valor se genera a partir del proceso de búsqueda de nuevas formas de obtención y mantenimiento de una ventaja competitiva. La creación de valor se configura como uno de los aspectos claves en el desarrollo actual de la gestión empresarial, pues no es suficiente con que las empresas generen y entreguen ese valor a los consumidores, sino que es necesario que éstos perciban ese valor superior que se les está transmitiendo (Sánchez & Iniesta, 2009, pp. 8-9).

El análisis de Sánchez e Iniesta es importante, porque sitúan al hedonismo, es decir a la búsqueda por el placer, como la fuente de creación de valor en la experiencia de consumo en servicios; los autores explican que el valor es un factor clave para la competitividad, pues contribuye en la formación de la satisfacción y la lealtad del consumidor hacia el

establecimiento, o el proveedor de servicios. Factores como la estética y la diversión, son elementos que los autores sitúan como componentes claves del valor hedonista en el contexto de los servicios (Sánchez e Iniesta, 2009, p. 8).

Los autores nos muestran que los estudios de mercadeo han definido el valor como una experiencia interactiva, relativa y preferencial, que apela a la dualidad racional/emocional. Se considera que en cualquier fenómeno de consumo subyace un valor funcional o extrínseco como consecuencia de la búsqueda consciente y racional de un resultado deseado y un valor emocional o intrínseco que responde a una percepción afectiva de la experiencia de consumo. Según Sánchez e Iniesta, esta dualidad refleja que la experiencia de consumo en servicios responde no sólo a la apreciación de determinados atributos por su utilidad para alcanzar algún fin determinado (como lo son la calidad y el precio), sino también a los elementos afectivos o emotivos que, en armonía con los elementos funcionales o racionales determinan el comportamiento del consumidor o consumidora (Sánchez e Iniesta, 2009, pp. 9-10).

Así mismo, explican que en el caso de negocios que giren en torno a la «belleza», la estética del establecimiento o la diversión en la experiencia de consumo, la naturaleza del valor se corresponde con la aparición de una nueva aproximación multidimensional al concepto del valor de consumo (Sánchez e Iniesta, 2009, p. 10).

Recordemos que el gusto por necesidad puede engendrar un estilo de vida en sí, que se ha definido como negativo, por la relación de privación que mantiene con los demás estilos de vida. Bourdieu nos recalca que estos estigmas han sido llevados incluso a las representaciones en el propio cuerpo; *“La representación social del propio cuerpo con la que cada agente debe contar, y desde el origen, para elaborar su representación subjetiva de su cuerpo y de su hexis corporal, se obtiene así mediante la aplicación de un sistema de enclasmiento social cuyo principio es el mismo que el de los productos sociales a los que se aplica.* (Bourdieu, 2012, p. 226). Representaciones personales que llevan a las personas a sentirse destinatarios legítimos de los cuidados y las atenciones burocráticamente

personalizadas que pueden brindar algunos sectores de los servicios (Bourdieu, 2012, p. 227).

Retomando el cierre del apartado anterior de *la competencia*, y pensando en la posible incidencia que tiene la misma clientela en las decisiones que pueda tomar la-el dueña-o del establecimiento, en este caso se puede comprender que el hedonismo no se da en todos los establecimientos, al contrario se da sólo en aquellos donde la clientela tiene las «facilidades» económicas de acceder a gustos por libertad y exigen de este espacio un servicio y un espacio que corresponda a sus condiciones objetivas de clase; según Bourdieu, este es uno de los componentes del “arte de vivir burgués”; el «saber hacerse servir» (Bourdieu, 2012, p. 444).

El hedonismo podría responder a las lógicas de clase que, según Bourdieu , hace parte del sistema de elecciones que delimita el *habitus*; la incapacidad de «gastar más» o de «gastar de otra manera» hace parte del sistema de apropiaciones que lleva el creer en la existencia de una relación directa entre los ingresos y el consumo, pero sobre todo, hacen parte de la apropiación de esos discursos como «inherentes» a nuestra corporalidad, pues se crean cuerpos que son «aptos» de un buen servicio, y por lo mismo sujetos «idóneos» de acceder a espacios hedonistas (Bourdieu, 2012, p. 450).

Para ubicar un poco mejor este análisis retomo el ejemplo de la experiencia vivencial que tuve en la distribuidora de Claudia, en la cual fui leída como un “agente externo” que no correspondía a la lógica misma del sector, las otras clientas que estaban allí sentían una correspondencia de trato por ellas ser «merecedoras» de un servicio acorde a sus “facilidades” de pago, mientras que yo sentí una barrera de tratos y de acceso a un espacio del cual soy «ajena».

En la experiencia concreta con las personas que conversé, uno de los locales que más me llamó la atención y creo que la misma imagen sintetiza estos análisis de Pineda, Sánchez e Iniesta, es el local de Milena. Ella me comentaba que ha hecho todo por transmitir en cada

uno de los detalles de su negocio su proyección personal del negocio, y siente que es gracias a la proyección de su visión de negocio por medio del espacio y los detalles, que ha logrado mantenerse en el sector en el que está ubicada:

Figura 9: Local Milena Padilla, My Beauthy Shop



Fuente: Fuente propia, fotografía tomada por Milena Padilla y tarjeta de presentación, enviada el 15 de Octubre de 2016

“Bueno, igual si te das cuenta, no sé cuál fue tu impresión cuando entraste acá, que no es una tienda como las demás, sin desmeritar su trabajo también, pero hemos tratado también, no sé con su concepto Vintage, cada detalle que hay, las bomboneras, todo, tratamos de que sea diferente, yo por ejemplo sé que tengo miles de competencias al lado, pero yo peleo es con la calidad del servicio, con la atención que para mí es fundamental, eso es para mí nuestro fuerte, y pues la gente puede venir a acá por X o Y motivo, pero tratamos de asesorarlos bien y al final terminan llevándose un buen producto, eso es lo que nos favorece en el sector, la atención es muy importante, es fundamental {...} por ejemplo cada detalle, el aviso nos esmeramos de que todo sea de muy buena calidad, las tarjetas también, hemos cambiado miles de tarjetas pero ya

llegamos a una {...} te la quiero mostrar {...} llegamos a esto, ya pues con nuestro facebook, entonces para que todo sea un mismo concepto” (Milena, comunicación personal, 14 de Octubre de 2016)

La distribuidora de Milena es grande en comparación con otros negocios del sector y está ubicada en una zona muy competitiva en términos comerciales. Sin embargo, sus palabras responden a lo que caracterizan Sánchez e Iniesta como el valor de la experiencia de consumo, y de cómo este puede devenir en la fidelización y lealtad de los clientes (Sánchez & Iniesta, 2009, p. 8). Pero sobre todo, las palabras de Milena sintetizan las tres características que nos brinda Pineda, de segmentación, competencia y jerarquización; por medio de la (búsqueda de) armonía entre la racionalidad de manejar un negocio y la proyección emocional que debe brindar éste (en correspondencia con el tipo de clientela al que va dirigido), para salir adelante en el ejercicio de «hacer emprendimiento».

Traigo los análisis de estos autores debido a la importancia que le dan a la necesidad de profundizar en la experiencia de servicios como tal. Señalan la trascendencia de la sensorialidad del ambiente y la influencia de las fuentes generadoras de valor del carácter emocional y hedonista en el comportamiento del consumidor, en el desempeño organizativo en servicios. En este sentido, la estética y la diversión han sido identificadas como aquellos factores relacionados con la atmósfera del establecimiento que poseen especial importancia en la experiencia de consumo de servicios (Sánchez e Iniesta, 2009, p. 8):

“... que la gente que entra acá por lo menos halle gracia y que te puedan comprar, lo que te digo a la vuelta de repente compran el lápiz Mariposa en mil pesos, yo lo vendo en 1.500, pero pues bueno, yo soy la del dulcecito, una bolsita, utilizo las bolsas negras acá pues porque hay personas que no les gusta por el sector que se les vea el producto, pero normalmente manejamos bolsas de colores, bonitas moradas y fucsias que es nuestro concepto, un dulcecito se les da al cliente, entonces son unas por otras, yo creo que trato

de que cada cosita esté conectada con la otra.” (Milena, comunicación personal, 14 de Octubre de 2016)

Cuanto mayor es el valor hedonista percibido por la consumidora o el consumidor, mayor es su satisfacción, la cual posee un efecto positivo sobre la lealtad de la clientela, generando que el mantenimiento del negocio sea exitoso y a largo plazo se proyecte en su crecimiento (Sánchez & Iniesta, 2009, p. 14).

Las *estrategias* de direccionamiento del negocio pueden responder a esta misma encarnación de «saber hacerse servir»; mientras se ocupe una posición del gusto por libertad, la dirección que le daré a mi negocio irá encaminada a responder al cuidado de la clientela que encarne estas mismas condiciones objetivas de clase, de lo contrario el direccionamiento podría ir encaminado a los «gustos modestos» (Bourdieu, 2012, p. 449).

Sin embargo, las anotaciones de Sánchez & Iniesta, permiten entrever que el carácter hedonista que se brinda en el sector de los servicios no sólo depende de las adecuaciones en insumos o productos del negocio, sino que también depende de la «calidad» del servicio que se brinde, es decir, de la atención que se preste y que contribuya en la generación de satisfacción del cliente. La creación del “valor” y por ende del mantenimiento ante la competencia y la segmentación dependen también de la atención brindada; con esto los autores permiten preguntarse por las relaciones personales y subjetivas que dan cabida al mantenimiento de un negocio más allá de lo administrativo y financiero.

Esta perspectiva da la posibilidad de abrir toda una serie de preguntas por las diferenciaciones que existan entre las actividades que corresponden a la administración del establecimiento y las que atañen a la atención directa de público. Como se anotaba, la mayoría de estos negocios corresponden a un sector micro de la economía por lo cual muchos son asumidos sólo por una persona, por lo que existe una clara dificultad para diferenciar en qué momento se ejercen actividades de carácter administrativo, y en qué

momento actividades de atención directa al público, o si éstas se pueden separar cuando son asumidas por la misma persona.

De las personas con quienes pude charlar a la *deriva* y a quienes pude entrevistar, sólo un negocio tenía una clara jerarquía de los cargos, entre quién administra y quienes se encargan de la atención al público, y es el negocio de Jhon, quien de sí mismo habla como un “*empresario de la belleza*” y caracteriza sus negocios como distintos al constructo social de una distribuidora de belleza «común», pues a él no le interesa vender masivamente y “barato” (y puede permitírsele), sino que se proyecta en la generación de un nuevo sector económico de esta industria, como él lo denomina una: “*tienda especializada en productos de belleza*” (Jhon, Comunicación Personal, 02 de Febrero de 2017).

Varias vendedoras con quienes hablé para que me ayudaran a conseguir contactos con las propietarias de los negocios, me hablaban de Jhon; más de una me decía que él es una ficha clave de estos negocios pues es un cliente que mueve grandes cantidades y por lo menos para ellas como proveedoras les significa un cliente fijo e importante para sus carteras. De cierta forma, los análisis de Bruni, Gherardi y Poggio me hicieron pensar en concreto en la entrevista con Jhon, pues él parece representar este arquetipo de «emprendedor» que he estado describiendo.

Figura 10: Local “Mujer Bonita” de Jhon Salgado, ubicado en Hacienda Santa Bárbara



Fuente: Tomada de la página de Facebook de: “Mujer Bonita, tiendas de belleza”, fotografía del local en el Centro Comercial Hacienda Santa Bárbara (D-131)

Jhon es un *empresario de la belleza* que no tiene “miedo” de fracasar. Como administrador de empresas, desde sus conocimientos profesionales él hace proyecciones a largo plazo de sus negocios. Según él: *“nunca fue duro, porque todo siempre ha sido planeado, yo soy administrador, entonces todo ha sido planeado, yo no abrí: ‘a ver cómo me va’, si no: ‘voy a vivir de esto y voy a vivir bien’ y ‘voy a hacer que la gente que trabaje conmigo viva bien’...”* (Jhon, Comunicación Personal, 02 de Febrero de 2017). Jhon encaja en el arquetipo de «emprendedor» y no por ser “hombre”; es decir, esta sería una lectura plana y binaria de las construcciones de género, sino por su forma de administrar y emprender el negocio pues combina una formación profesional en administración con condiciones materiales para su ejercicio como «emprendedor».

Recordemos que la literatura del emprendimiento habla de las cualidades del emprendedor como un sujeto que sea capaz de tener liderazgo, tomar riesgos y una planificación racional de sus actuaciones. Jhon me comentaba que él nunca ha iniciado un punto de venta sin planificar de antemano cómo será la administración de éste, de hecho uno de los aspectos claves de su gerencia es la planeación de la apertura de tres tiendas nuevas para este año 2017. Para esto la división laboral juega un papel importante en la organización de sus negocios, pues él no atiende público, sino que «para eso» están las personas que contrata, tanto la administradora, como las vendedoras son quienes se encargan de las ventas y la atención al público, él se encarga de la administración y planeación de sus negocios:

“... si atiendo, atiendo, no me gusta ya, pues porque considero que si atiendo estoy perdiendo tiempo de planeación, a mí me gusta mucho planear y si te digo que voy a abrir tres tiendas, no son tres tiendas chiquiticas y mal presentaditas, sino una cosa que va a demandar mucho de planeación y bueno que: ‘¿cuál va a ser mi proveedor de tal cosa? y no sé qué’, entonces pues me quitaría tiempo, entonces no es porque no me guste, porque pues igual de eso vivo, pero pues yo soy el gerente ¡no!... y sigo con mi meta del año pasado, abrir tres puntos, voy a abrir una zona nueva, entonces necesito

una gerente de zona porque no va a ser aquí en Bogotá, aquí Bogotá está lleno de Distribuidoras, entonces pues, ¿pa' que más distribuidoras?, mejor creo el concepto de 'tienda especializada' en otra ciudad” (Jhon, Comunicación Personal, 02 de Febrero de 2017).

A grandes rasgos he estado comentando que las distribuidoras de belleza y sobre todo los negocios ubicados en zonas comerciales de los barrios suelen caracterizarse por la atención personalizada a sus clientes. No es lo mismo la atención en un supermercado en donde es un poco más impersonal el contacto con el cajero que la atención en una tienda que queda cerca a la casa, a la que se va con regularidad y en la cual nos atiende casi siempre la misma persona. Estas se convierten en lugares donde la atención y la “actitud de servicio” hacen que el establecimiento pueda ser competitivo en el mercado, pues gracias al placer que producen estos espacios se genera una fidelización de los clientes.

En este punto se reconoce que el emprendimiento no sólo depende de las personas que dirigen este ejercicio, sino que también depende de los otros sujetos que alimentan este negocio, en este punto, en el caso de Jhon, se evidencia una división sexual del trabajo, que no puede ser «ocultada» del análisis, pues de las personas con quienes hablé es el único dueño que maneja varios puntos y para el sostenimiento de cada negocio la delegación de trabajo es importante para su administración.

Jhon, «nunca» quiso ser un «empleado», sino ser un «jefe», la proyección misma de crear su propio negocio lo ubicaba a él en una posición diferenciada con respecto a las demás personas que ocupan su negocio. Jhon encarna el arquetipo masculino de «emprendedor» y lo “curioso” de él es que reproduce una lógica de género, pues sólo contrata mujeres, a pesar que reconoce que el sector de *la belleza* también es asumido por hombres, pero por “ciertos” hombres:

“Las historias que llegan aquí, son generalmente, pues este es un negocio que demanda mucho, demandaba, demandaba mucho de que fueran mujeres ya ahora es muy válido tener hombres y si digamos son gays, son válidos

totalmente y son muy buenos asesores...” (Jhon, Comunicación Personal, 02 de Febrero de 2017).

Si bien es “válido” tener empleados “varones”, Jhon no tienen ningún hombre contratado en ninguno de sus puntos, sólo tiene contratadas mujeres. Los negocios de Jhon se nutren de una división del trabajo pero en este caso de una *división sexual del trabajo*, siendo él el «jefe» y teniendo “ciertas” “chicas” a «su» cargo. Se hace, entonces, necesario recordar la categoría del *género como capacidad constructiva del trabajo*.

El género puede entrecerse en el desarrollo de ciertos ejercicios económicos que se han “naturalizado” como «adecuados» según la materialidad-sexo/cuerpo. Según Lourdes Benería (1981), la reproducción, producción y división sexual del trabajo se ha basado en las formas extendidas de diferenciación basada en el «sexo» instituido como un sistema de relaciones de poder entre los sexos que tipifica la subordinación de la mujer a ciertos niveles sociales (Benería, 1981, p. 50).

Benería (1981), recoge para el análisis una distinción entre tres aspectos de la reproducción: la reproducción **social** de la **fuerza de trabajo** y **biológica**:

- a) La reproducción social se refiere a la reproducción de las condiciones que sostienen un sistema social, la cuestión fundamental, en este caso es «qué estructuras se tienen que reproducir para que pueda darse esa reproducción social en su conjunto».
- b) La reproducción biológica consiste esencialmente en la crianza de los hijos.
- c) La reproducción de la fuerza de trabajo, entendida no sólo por el mantenimiento de los trabajadores presentes y futuros, sino también por la asignación de agentes a determinadas posiciones en el proceso productivo (p. 51).

La base de la división sexual del trabajo, según Benería, se fundamenta en el control que se ejerce sobre la reproducción producido en dos planos: el privado y el público. El nivel

privado, tiene sus raíces en la familia y corresponde al repertorio de costumbres, tradiciones y otras expresiones de relaciones sociales de la sociedad civil. Lo público tiene que ver con el aparato del Estado y otras instituciones que se ocupan del orden y del poder político. La división sexual del trabajo se alimenta del control impuesto sobre la actividad reproductora de la mujer, lo cual tiene dos consecuencias:

“Una es que el hogar se convierte en el foco del trabajo de la mujer dado que en él se concentran las actividades dedicadas a la reproducción física. Ésta es la base de la división del trabajo tradicional, por la cual las actividades domésticas se consideran exclusivamente dominio de la mujer. {...} La segunda consecuencia es la restricción de la movilidad de la mujer que impera en la mayoría de las sociedades, aunque con diferentes grados de intensidad”
(Benería, 1981, p. 57).

Ambas consecuencias condicionan los tipos de actividad en los que se concentra la mujer, los dos factores refuerzan la separación entre las esferas doméstica/social, privada/pública de la producción y entre las actividades de la mujer y del hombre (Benería, 1981, p. 58). Benería, retoma la categoría de Mackintosh (1978) de: «categorías de trabajo subordinadas, tipificadas por el sexo», para explicar la existencia de una jerarquía sexual que ha afectado la naturaleza de la estructura de los puestos de trabajo, creando trabajos femeninos de carácter subordinado (Benería, 1981, p. 59).

El sector de los servicios, y en este caso las distribuidoras de belleza, corresponden a un sector extendido como propiamente “femenino”, siendo “poco” común que un “hombre” ejerza en este nicho de mercado. Jhon se posiciona en una condición sobresaliente a la mayoría de las-os dueñas-os de otros negocios, al auto-denominarse como un «empresario de la belleza»:

“A mí me pasa y me ha pasado, y digamos, no es que yo sienta que en algún momento o mi esposa o mi hija lleguen a decir: ‘es que y a ¿qué se dedica su

papá?’, ‘no es que... eh... Distribuidoras de belleza’ ¡No! ellas ya me ven... digamos como yo cree mi propio segmento para sentirme cómodo... Entonces ‘él es empresario en belleza’, ¡yo soy empresario en belleza!, entonces, cuando uno mismo se crea y uno empapa a su gente de que no son cualquier persona, sino que trabajar en Mujer Bonita debe ser un honor, porque no es la tienda de la esquina...” (Jhon, Comunicación personal, 02 de Febrero de 2017).

La «comodidad» de Jhon depende de su posicionamiento como «jefe» y «empresario», lo que responde a un discurso victorioso de su camino al «éxito», y sin embargo, el sostenimiento de sus locales no depende únicamente de su actividad como administrador del establecimiento. Su comodidad es una consecuencia del posicionamiento diferenciado como “hombre” en un sector comúnmente considerado como “femenino”, alejarse del ejercicio de la atención al público, generar jerarquías en la administración de su negocio, es la clave fundamental para poder como “hombre” tener «éxito» en un nicho mayormente «femenino».

Jhon, a pesar de reconocer que su establecimiento depende de las ventas y de la atención a los clientes, se proyecta a sí mismo como el jefe, la atención al público es destinada a las vendedoras mientras él ocupa el nivel de la planificación y proyección del negocio. Él ejerce el control, impone el orden, se encarga de la innovación y del emprendimiento en buscar nuevas zonas comerciales dónde ubicar sus puntos, él se encarga de dirigir la empresa. Sin embargo este direccionamiento niega e incluso silencia la importancia de la serie de trabajos invisibles que existen para sostener este negocio: las relaciones interpersonales que se requieren en el sector de los servicios al momento de ejercer una atención directa al público; sin las ventas y la atención al público, el negocio de Jhon no se mantendría en pie, por más que haya planeación y dirección, si no existe una «buena» atención, no habría clientes.

Esta es la clave de las críticas feministas a la literatura del emprendimiento, pues el liderazgo, la gerencia, la racionalidad y la planeación no sirven de nada si las relaciones

interpersonales que genera ese negocio no son buenas, emprender no sirve de nada en un negocio que se proyecte en el sector de los servicios si la atención al público y el «servicio» en sí mismo no responden a las necesidades de la clientela. En este caso en concreto, se puede entrever que las actividades asociadas a la atención directa al público están subordinadas a la labor de administración del establecimiento del negocio.

Jhon depende de sus empleadas para que sus negocios funcionen como él los proyecta. De hecho en el 2016, me comentaba que abrió dos puntos de venta nuevos, que tuvieron que ser cerrados porque no tenía gente para que trabajara allí:

- Jhon: “Por eso... la proyección mía para el año pasado, fue de abrir tres tiendas más y abrí dos y cerré las dos”

-Yo: “¿Por qué?”

- Jhon: “Por eso, porque no había gente para trabajar... porque resulta que el 90% de las personas que busca un empleo ahorita y dice ‘yo voy a pasar una hoja de vida a ver en qué sale’ es porque primero no está calificado, no tiene estudios, entonces dice: ‘pues yo me dedico a ventas’ lo cual es un error, ¿no?, no todo el mundo puede vender...” (Jhon, Comunicación Personal, 02 de Febrero de 2017).

Las teorías clásicas del emprendimiento posicionan al emprendedor como la figura más importante para que la empresa sea exitosa; de él depende la productividad de la empresa. Sin embargo esto desconoce el funcionamiento mismo de una empresa que no funciona en el vacío, existe todo un entramado de redes de relaciones interpersonales que hacen que ella misma funcione. Como con el conocimiento situado, no nos sirve de nada entender la universalidad del sujeto emprendedor, si no reconocemos las condiciones objetivas y las subjetividades de lo que implica «hacer emprendimiento» y de quienes hacen parte de ello.

Así como el emprendedor no actúa sólo en su negocio y no actúa en el vacío, las decisiones que lo llevan a pensar en montar su negocio responden a dinámicas sociales y personales diferentes, así como las proyecciones que se tengan de éste.

He intentado mostrar cómo estas características se encuentran inmersas en el ejercicio de las distribuidoras de belleza y cómo estas se revelan en concreto en el «hacer emprendimiento». Pero sobre todo, he intentado mostrar que estas categorías no son sencillas de armonizar, encontramos tensiones entre unas y otras puesto que las posibilidades de defenderse o posicionarse en este sector son heterogéneas y desiguales. Atendiendo a las críticas feministas, se resalta la necesidad de no quedarnos únicamente con las ideas gerenciales de «hacer emprendimiento» como un asunto de habilidad y estrategia (aunque eso también cuenta), sino que también depende de condiciones materiales y estructurales que generan desigualdades (como lo es la capacidad de endeudamiento).

2. “¿Cómo que no es trabajo?”

Parece entonces cuestionable que características gerenciales como: liderazgo, innovación y aventura, sean leídas propiamente como intrínsecas de un buen «emprendedor», mientras que elementos como el trabajo de cuidado, emocional y estético, en algunos casos, no hagan parte de las caracterizaciones de lo que implica el ejercicio del emprendimiento mismo. Ante este panorama, este capítulo estará centrado en analizar las relaciones interpersonales que devienen del ejercicio de «hacer emprendimiento», para entender en concreto cómo la valoración social del trabajo termina generando la invisibilización de ciertos oficios como trabajos socialmente reconocidos.

Como lo hacía explícito con el posicionamiento del emprendimiento de Jhon: sin la división de tareas y un buen funcionamiento de estas, el emprendimiento fracasaría. Así la proyección del negocio sea buena, sin el trabajo que conlleva, en este caso de las distribuidoras, de prestar un buen servicio y atención, la planeación del negocio y de las ventas sería en vano. La dificultad misma de entrever las relaciones interpersonales como una característica propia del «hacer emprendimiento», puede leerse críticamente a la luz de los análisis feministas que se han encargado de mostrar el carácter androcéntrico de la categoría Trabajo.

Desde la psicología clínica y organizacional se han caracterizado las *relaciones interpersonales* como ejes centrales de la satisfacción laboral, entendiéndose por estas las interacciones recíprocas entre dos o más personas que involucran: habilidades para comunicarse efectivamente, el escuchar, la solución de conflictos y la expresión auténtica de

cada sujeta-o. Para la psicología mantener las relaciones interpersonales es fundamental para el buen funcionamiento de las organizaciones o empresas, centrandó la importancia del funcionamiento de esta en la acción de las-os trabajadoras-es para el mantenimiento de un ambiente laboral «idóneo»; las relaciones interpersonales se fundamentan en la confianza, como facilitadora de las relaciones y actitudes efectivas en el trabajo (Yañez, Arenas, Ripoll, 2010, p. 194).

Sin embargo, las relaciones interpersonales en un negocio no dependen únicamente de quien desempeñe la atención directa al público, sino que varía según las condiciones que se den con cada cliente, cada día se pueden presentar situaciones distintas que pueden afectar las relaciones que se ejerzan en el negocio.

Si bien es importante el reconocimiento de las subjetividades y de cómo las emocionalidades pueden afectar el funcionamiento de una empresa, organización o un negocio, en el ejercicio analítico de esta materialidad-tesis se hace necesario comprender que no es suficiente situar las relaciones que se generan en estos espacios como meras «relaciones interpersonales», sino como exigencias mismas que se codifican como norma en el sector de los servicios, la frase coloquial de: “el cliente siempre tiene la razón”, implica toda una serie de condicionamientos personales que van más allá de la interacción con el otro como una “relación”, sino como un Trabajo que requiere de reconocimiento para su valoración como tal.

Con el pasar del tiempo, y cada vez que mi madre llegaba a la casa después de estar en el local y decía: “¡Ayy!... *No es trabajo, pero cansa*”, mi reacción siempre era cuestionarle esa frase: “*Madre, ¿cómo que no es trabajo?, acaso no puedes ver todo lo que hacemos allí, ¿cómo que mi tiempo y tu tiempo en este lugar no es trabajo?*”. Por ello considero pertinente detenerme e indagar sobre la concepción misma de la categoría trabajo y su valoración social, para poder entrever el devenir histórico que esta concepción ha tenido en el entramado social.

Este capítulo estará dirigido a posicionar la importancia social que ha adquirido el Trabajo en nuestra sociedad moderna capitalista, para entender de allí las implicaciones sociales y personales de entender una actividad como “No trabajo”.

2.1 El Trabajo asalariado como soporte del Estado social

Según la Real Academia Española, se entiende por trabajo una ocupación remunerada en una empresa, o una ocupación en cualquier actividad física o intelectual. En términos generales se entiende que el trabajo es una forma específica de desarrollar una actividad dada. La acción de trabajar determina que se realiza algo, ya sea que conlleve esfuerzo o sea una acción, es una producción que genera algo, y en términos sociológicos que genere una remuneración por lo hecho.

Desde la concepción clásica de la sociología, el concepto de trabajo remite a la actividad de producción de bienes y servicios y al conjunto de las condiciones de ejercicio de dicha actividad (Maruani, 2000, p. 10). Así mismo, esta definición ha asociado al trabajo a la diada capital/trabajo asalariado, concepto que según Luz Gabriela Arango, correspondió a una forma particular de trabajo erigida en norma universal por economistas, sociólogos e historiadores de la clase obrera (Arango, 2011, p. 11).

En este punto debemos tener en cuenta las diferencias que existen en términos prácticos y teóricos entre trabajo y empleo. El trabajo como categoría sociológica refiere a las actividades de producción de bienes y servicios; remite a actividades que se prestan en un conjunto de condiciones particulares para dicho ejercicio, mientras que el empleo refiere al conjunto de las modalidades de acceso y salida del mercado de trabajo (Maruani, 2000, p. 10).

Retomo el ejemplo que utiliza Maruani (2000) para explicar mejor esta distinción. Esta autora parte de una investigación sobre la huelga de mujeres en Francia en los años 1970, cuyo objeto de estudio no era ni el *trabajo*, ni el *empleo*, sino la *huelga* y sus incidencias en

las trayectorias personales de las mujeres que la hicieron: ella buscaba analizar las consecuencias de la huelga (Maruani, 2000, p. 11). En el transcurso de la investigación sale a la luz que los motivos de la huelga para las mujeres se relacionaban con el empleo, pese a que era el trabajo lo que ellas odiaban. Maruani nos brinda una reflexión muy interesante al respecto:

“Ese tipo de razonamiento nos lleva directamente a una tesis muy sencilla: únicamente las mujeres privilegiadas, las que tienen una relación positiva con el trabajo, una profesión interesante, agradable, bien remunerada, «desean» trabajar. Las demás (es decir, la mayoría de las mujeres) no sueñan sino con dejar su actividad laboral. En esa lógica –en la lógica de la confusión entre trabajo y empleo–, la actividad laboral de las mujeres no es más que un lujo superficial o una obligación insufrible. Muchos debates sobre el trabajo de las mujeres se han enredado en esa alternativa que desemboca en un callejón sin salida: ¿liberación o alienación por el trabajo?” (Maruani, 2000, p. 11).

Las mujeres reclamaban las condiciones adecuadas de empleo, para que ellas pudieran ejercer un trabajo que en realidad no les gustaba. Es precisamente en este punto donde se pueden entrever contradicciones personales entre trabajo y empleo; es en la cuestión central del acceso al empleo, que la realidad social obliga a reconsiderar el significado del concepto del trabajo (Maruani, 2000, p. 11). Esta distinción será clave en la lectura analítica del resto de capítulo.

Como lo explican Díaz, Godoy y Stecher, el capitalismo industrial constituyó al trabajo en un medio privilegiado de integración social; el trabajo se consolidó como el medio por el cual las personas encontraban un lugar en la sociedad, lo que en términos psicosociales implica que el empleo se constituye como el eje de organización del tiempo, de las rutinas cotidianas, así como fuente principal de bienestar subjetivo, reconocimiento, autoestima y dignidad (Díaz, Godoy & Stecher, 2005).

El capitalismo industrial consolidó la relación laboral como una relación salarial que consistió en comprometer la disponibilidad y las pericias de las personas en el largo plazo otorgando un carácter duradero al vínculo del empleo. La relación laboral salarial se caracterizó por tener una duración indefinida, proyectada a la continuidad, con una extensión y distribución de la jornada de trabajo normada y estandarizada, con ingresos regulares para la subsistencia y regulada mediante un cuerpo de normas legales que comprenden las condiciones contractuales y la protección social (Díaz, Godoy & Stecher, 2005, pp.15-16).

Según Díaz, Godoy y Stecher, el contrato laboral a término indefinido, se convirtió en el medio para superar la fragilidad de la relación personalizada de subordinación propia de la sociedad preindustrial (Díaz, Godoy & Stecher, 2005, p.16). El trabajo asalariado se convirtió en el vehículo de acceso a la ciudadanía, a la esfera pública, a la integración cultural y al soporte fundamental del Estado social (Díaz, Godoy & Stecher, 2005, p.17).

En un sentido social propicia un estatus y un reconocimiento, y en sentido económico el salario reconoce y remunera el trabajo asegurando la existencia individual. Por lo que el trabajo *“representa la participación de cada uno en una producción para la sociedad y, por lo tanto, en la producción de la sociedad”* (Díaz, Godoy & Stecher, 2005, p.17). Entender en un sentido social, el estatus o reconocimiento que la posición en un organigrama laboral genera en los sujetos que los ocupan, no sólo nos posiciona socialmente, sino que marca nuestra «individualidad», nos construye como sujetos:

“... cuando empecé a trabajar empecé con él, yo veía, y era algo que critico, yo veía que la gente soñaba con ser ‘empleado de algo’ y yo decía: ‘yo nunca quiero ser empleado de nadie!, ¡no! mi sueño no es ir a cumplir un horario, ¡no!, yo quiero tener empleados como mi papá’, entonces nunca fui empleado...” (Jhon, Comunicación Personal, 02 de Febrero de 2016).

Según las autoras las características de la relación salarial han constituido una forma particular de organizar y significar el trabajo, esta es una: «relación laboral normal», suposición que apela a dos análisis: por una parte, se trata de entender las relaciones laborales normadas o reguladas. Por otra, se apela a la noción de «normalidad», como una generalidad empírica o predominio en términos cuantitativos (Díaz, Godoy & Stecher, 2005, pp.17-18).

Ambos análisis se relacionan, según las autoras, pues partiendo de la relación laboral regulada o normada, esta se convierte en una normalidad empírica en la medida en que define las instituciones laborales y sociales sobre el trabajo, así como todo cambio en la norma afecta la normalidad del trabajo (Díaz, Godoy & Stecher, 2005, p.18). Sin embargo, no podemos desconocer que no todas las formas de empleo o trabajo responden a esta normalidad laboral; no todos los empleos tienen una duración indefinida, ni a tiempo completo, y es en este punto, cuando el empleo no se ajusta a esta forma estándar de trabajo, que se habla de precariedad laboral en términos de Elsa Santamaría (Santamaría, 2010, p.102).

Santamaría nos explica que no se debe olvidar que siempre ha habido determinados colectivos que han escapado de esta normalidad del trabajo. A pesar de que en América Latina la mitad o más de la población se ha ocupado en el llamado «sector informal», las instituciones del trabajo sí han tenido como norma el trabajo asalariado. Estos colectivos se encuentran fuera de la norma del empleo. Santamaría los denomina como «ejércitos de reserva» de la fuerza de trabajo, lo analiza como un segmento secundario del mercado laboral, una mano de obra periférica, que nunca ha disfrutado de beneficiosas condiciones laborales, sino que objetivamente sus condiciones laborales se pueden considerar precarias (Santamaría, 2010, p. 102).

La precariedad laboral hace referencia a los sectores de empleo en los que los contratos son a término fijo, temporales, por honorarios, trabajo suministrado, trabajos a domicilio o parciales (Díaz, Godoy & Stecher, 2005, p.17). En este punto se puede pensar que los

ejercicios de emprendimiento, como las distribuidoras de belleza escapan de esta normalidad: tener un negocio propio no implica que haya unos ingresos fijos, con un horario establecido, o condiciones laborales con beneficios en su ejercicio, por lo menos, para las personas que deciden «montar» sus propios negocios, las ganancias son fluctuantes y dependen de las condiciones del mercado y de su proyección a futuro.

Algunos análisis teóricos han centrado su atención en la normalidad del trabajo y en las nuevas condiciones laborales que se han dado con las transformaciones económicas neoliberales de la actualidad, afirman que estas relaciones de la normalidad han ido cambiando por una tendencia a la contratación temporal en vez de la contratación indefinida, lo que pone en un limbo las protecciones, reglas y normas que se han erigido y adoptado en base a los contratos fijos. Dicha erosión ha generado espacios diversos de precariedad laboral, en términos de Santamaría, los cuales han tenido que ser ocupados principalmente por personas jóvenes, quienes se ven abocadas a pasar y, en demasiadas ocasiones, a quedarse por más tiempo del deseado (Santamaría, 2010, p. 101).

A pesar de la erosión de la relación laboral salarial, las construcciones sociales identitarias alrededor de esta idea de empleo estable y garante de un futuro siguen latentes, el trabajo sigue siendo un referente de identificación de las personas, pues el empleo se ha consolidado en el imaginario social como la: *“fuente de sentido en los procesos de constitución de identidades, y como eje de articulación de vínculos sociales. El trabajo se tornó en el eje alrededor del cual se construían definiciones del yo y proyectos de vida...”* (Díaz, Godoy & Stecher, 2005).

El trabajo hoy en día aún debe responder a los deseos personales, por lo cual debe ser una prolongación de nuestra formación personal y profesional; ocupar espacios laborales precarios, se ha convertido hoy por hoy en el puente que se espera contribuya a generar “oportunidades” para lograr dicha estabilidad laboral pretendida (Santamaría, 2010, p. 119).

2.1.1 El Género como capacidad constructiva del Trabajo

Las principales críticas a la sociología clásica del trabajo provienen del feminismo. Arango, explica que el feminismo se ha encargado de señalar el carácter androcéntrico de las categorías trabajo y trabajador, revelando cómo una experiencia masculina se convirtió en norma universal, desconociendo y ocultando otras formas de trabajo, lo cual ha tenido como consecuencia que el trabajo de las mujeres y las mujeres como trabajadoras fueran clasificadas como no calificadas, imperfectas o problemáticas (Arango, 2011, p. 11).

Recordemos que la materialidad tiene historia y que el género es materialidad e historicidad, porque actúa de manera performática; como un acto repetitivo en el que las normas reguladoras del «sexo» construyen la materialidad de los «cuerpos» (Butler, 2010). Las formas de organización laboral son resultado de estas construcciones sociales de materialidad-cuerpo, se han regido con base a estas ideas y así mismas, los trabajos han adquirido valoraciones sociales. El género se construye en sociedad, pero también construye sociedad y genera toda una serie de redes y cadenas que lo atan, codifican y estandarizan.

Retomando el análisis de Benería sobre la división sexual del trabajo, ella argumenta que la concentración primordial de la mujer en el área de la reproducción la ha convertido en una trabajadora secundaria en el área de la producción social, generando principalmente dos consecuencias: una de ellas es que la mujer se ha constituido como una reserva de fuerza de trabajo flexible en el sistema de trabajo asalariado, la mujer se ha suministrado como una fuente barata de fuerza de trabajo. La segunda, es que su participación en la producción no-doméstica se ve constreñida por la división del trabajo que no sólo reproduce su subordinación en la esfera doméstica, sino que la refuerza al mismo tiempo (Benería, 1981, p. 67).

La mayoría de las sociedades le ha asignado a las mujeres dos aspectos fundamentales de la reproducción de la fuerza de trabajo: el cuidado de los hijos y el mantenimiento cotidiano

de la familia, lo cual se ha extendido en su participación en los ámbitos no-domésticos de la sociedad, reduciendo su movilidad en la unidad doméstica y no-doméstica y creando mecanismos de subordinación de la mujer (Benería, 1981, p. 80).

El género se ha constituido como el constructor de una «lógica» del trabajo, le ha asignado a la materialidad cuerpo-sexo/género la asignación social de una correspondencia de correlación laboral que se ha extendido como “natural” en la mayoría de las sociedades, la división social de los trabajos, y la correspondencia de los cuerpos marcados como “femeninos” a la reproducción de ciertas labores es una asignación social y no biológica, pero ha generado toda una serie de relaciones de valor que la sedimentan.

Teresa Pérez del Rio (s.f), hace un análisis del valor social del Trabajo desde el derecho laboral, con una perspectiva de género. Siguiendo la línea de análisis de Benería, Pérez del Rio argumenta que las mujeres se han incorporado al mercado laboral desde una posición de discriminación social, producto de una desvalorización de la función asignada a las «mujeres»: la función reproductiva. En su texto, explica que la valoración de los puestos de trabajo se realiza con base en tres «factores», analizados como componentes que ayudan a determinar el valor de cada puesto de trabajo (Pérez del Rio, s.f, p. 4).

Los tres «factores» que Pérez del Rio analiza son:

1. Los conocimientos y el esfuerzo necesario para su adquisición.
2. Los riesgos físicos y psíquicos de los puestos de trabajo.
3. Las responsabilidades, la segmentación vertical del mercado de trabajo (Pérez del Rio, s.f, pp. 5-7).

Recordemos que las distribuidoras de belleza se caracterizan por ser espacios de micro o pequeño emprendimiento, proyectados como canales masivos de distribución de productos cosméticos, en los cuales se puede encontrar una poca tecnificación e incluso poca profesionalización para su ejercicio. La proliferación de estos negocios es bastante alta en Colombia, a pesar de las dificultades de tener una cuantificación real de los negocios que

existen actualmente, se han convertido en ejercicios de auto-empleo por las pocas barreras de entrada que se requieren para «montar» un negocio de estos.

Si extendemos el análisis de la valoración social de los trabajos a los espacios de micro-emprendimiento como las distribuidoras de belleza, se puede entender un poco mejor la subvaloración de estos ejercicios económicos.

El primero de los «factores» que expone Pérez del Rio, corresponde al efecto de la titulación que analiza Bourdieu, pues se suele medir en valor social de los puestos de trabajo, dependiendo de la titulación que se acredite para ocupar dicho puesto. Al igual que el análisis de Bourdieu, Pérez del Rio afirma que entre más alta sea la titulación, mayores son las exigencias que están inscritas en ella, por lo que se considera que implica más «esfuerzo» lograr dicho posicionamiento.

En el caso concreto de las distribuidoras de belleza, se podría considerar que debido a la poca profesionalización y tecnificación, junto a las casi nulas barreras de entrada para su ejercicio, estos son algunos de los factores que generan una subvaloración social de las labores que allí se desempeñan. En teoría «montar» un negocio pequeño no requeriría de una alta titulación para su ejercicio económico.

“¡No!, y es que la gente cree que esta vaina es fácil, y que eso que no, que como todo el mundo se maquilla, olvídense de eso ...” (Deyanira, Comunicación personal, 20 de Octubre de 2016).

Sin embargo, la subvaloración de estos negocios también puede derivarse de la prolongación en el sistema productivo de algunos trabajos desarrollados tradicionalmente en el ámbito doméstico; la limpieza, los servicios de cuidado de personas con alguna enfermedad, menores, ancianos, el sector textil, la confección, la industria de la belleza, entre otros. Según Pérez del Rio se ha generado una segmentación horizontal del mercado

de trabajo, en la cual se aprecia la existencia de sectores mayormente masculinizados, y otros mayormente feminizados (Pérez del Río, s.f, p. 5).

La valoración de los trabajos asumidos socialmente como «propiamente» femeninos, suponen que el desempeño de estos depende de “habilidades innatas”. Se parte de la extensión de género binaria en la cual se asume que las mujeres tienen una disposición casi instintiva hacia el cuidado otros, que poseen habilidades cuasi genéticas para desempeñar estas labores. En razón a que se considera que las mujeres no deben realizar ningún esfuerzo para aprender o adquirir los conocimientos necesarios para desarrollar estas funciones de cuidado, estas suposiciones en términos prácticos generan que no haya una valoración social de los esfuerzos o conocimientos que conlleva desempeñar labores de cuidado o labores domésticas, pues en teoría no requieren de «habilidades» aprendidas para su desempeño (Pérez del Río, s.f, p. 6).

Este conocimiento especializado no se suele dar con frecuencia, en efecto. Como anotaba Segovia (Segovia, 2012), el micro-emprendimiento se caracteriza por referir a negocios donde prima la informalidad, pero sobre todo son negocios caracterizados porque el conocimiento que se requiere para desempeñarse en él se aprende en el mismo ejercicio del trabajo en el negocio y así mismo se difunde: *“Y has asistido a capacitaciones?” - Paula Andrea: “No, mira que no, no ella me dijo que a medida en que venían los proveedores, traían niñas para darme capacitación, pero no hasta el momento no”* (Paula Andrea, Comunicación Personal, 21 de Octubre de 2016).

Es importante anotar que las capacitaciones y la especialización en estos negocios responde a las lógicas de posicionamiento de clase que se tenga del negocio. Un espacio como el de Jhon, o el de mi madre, quienes por su experiencia profesional consideran importante la capacitación de los productos para poder asumir las ventas, no es la misma lectura que asumen otros negocios o dueñas-os, como es el caso de Nora, quien montó su negocio y gracias a las charlas y consejos de una peluquera del sector fue conociendo poco a poco el uso y recomendaciones de los productos para poder asumir las ventas en el local.

La capacitación, especialización y profesionalización, corresponde no sólo a lógicas diferenciadas en la asunción del papel de la mujer en la producción no-doméstica de la sociedad, de si son puestos que supuestamente responden a una “correspondencia innata” de la feminidad, sino que también responden al *habitus* de las-os dueñas-os de los negocios.

-Yo: “Pero eso es algo que no todas las Distribuidoras aprovechan, ¿cierto?”

- Sonia: “Hace casi un mes, para el 29 de Septiembre invité a todos mis clientes a un seminario, seminario es básico, no es nada raro, no es una maestría, no es complejo, pero es un seminario, que para la gente que no tiene el concepto o que no sabe es bueno porque aprenden mucho, le mandé el whatsapp como a 120 personas, sólo asistieron como 16, o bueno como 18, me doy por bien servida, porque ¡bueno!, pues uno espera que la asistencia sea más alta, sobre todo que yo le decía a mis clientes que mandaran a sus empleadas, a que se capaciten y aprendan algo de producto... ¡Ah!, muy poquitos los que aprovecharon para mandar a las empleadas...” (Sonia, Comunicación Personal, 21 de Octubre de 2016).

Así mismo, los laboratorios no brindan estas capacitaciones y asesorías a todos los clientes. La decisión discrecional de distribuir estas oportunidades recae en manos de los proveedores quienes brindan estos espacios, dependiendo de qué tan «buen» cliente sea. Cuando un cliente no es «tan importante» para ellos, el tiempo que le dedican no es mucho, ni los beneficios que intentan generales; así los proveedores como estrategia de ventas deciden qué clientes «merecen» una capacitación y cuál no, sus *estrategias* responden al campo de “posibilidades” que reconocen dentro de su *habitus* de ventas (Bourdieu, 2012). Recordemos la experiencia con Viviana en Calatrava, cuando Sonia no quería detenerse mucho tiempo allí.

El segundo de los «factores» analizados por Pérez del Rio (s.f), se enuncia como *los riesgos físicos y psíquicos de los puestos de trabajo*. La autora explica que los trabajos que se consideran como peligrosos o nocivos para la salud, son aquellos en los cuales los sujetos que los desempeñan corren con el riesgo de tener accidentes laborales, que pongan en riesgo su integridad física, son trabajos que a los cuales adjudican mayor valoración o remuneración debido a la inseguridad física y personal que conllevan. Este tipo de labores son desempeñadas habitualmente por hombres. Mientras que, los trabajos normalmente considerados como «femeninos» suelen requerir desempeñar funciones ligadas a la precisión, atención continua, destreza y coordinación manual, trabajos que en sí puede que no maten, pero sí desgastan, trabajos que a la larga al considerarse como «destrezas innatas» no se valoran socialmente, pero que a largo plazo sí pueden ser perniciosos para la salud.

“El tipo de riesgos que presentan los trabajos feminizados, los de carácter psicológico, no suelen ser tomados en cuenta en el momento de valorar los diferentes puestos de trabajo de una organización, pero además, no se suele tener en cuenta si un determinado puesto de trabajo mayoritariamente desarrollado por mujeres presenta riesgo físico, por ejemplo, el trabajo de limpiadora o en hostelería el de camarera de pisos, como todas sabemos, precisa desarrollar bastante esfuerzo físico y, sin embargo, se consideran trabajos ligeros y como tal suelen remunerarse” (Pérez del Rio, s.f, p. 7).

Reconocer la importancia de las «relaciones interpersonales» para el funcionamiento mismo de una organización o de un negocio, no es suficiente si le otorgamos a estas acciones la categoría de “relaciones” o “actitudes”. Al demarcarlas de este modo las estamos poniendo en un plano de “habilidades innatas”, por lo que su ejercicio mismo no requiere de esfuerzos, o conocimientos adquiridos para su ejecución; de allí la incapacidad social de poder ser leídos como Trabajos, además del no reconocimiento de las cargas emocionales y psíquicas que conllevan muchos de estos trabajos. La serie de trabajos

invisibles que se requieren en el ejercicio de «hacer emprendimiento» que se nutren de «relaciones interpersonales» será analizado con mayor detalle más adelante.

El tercer «factor» analizado por Pérez del Río (s.f), corresponde a las *responsabilidades* que genera una segmentación vertical del mercado de trabajo. En este apartado Pérez del Río posiciona el análisis que muchas feministas han situado como “techo de cristal”, que actúa como barreras verticales u obstáculos en las carreras de muchas profesionales impidiendo que una “mujer” por el hecho de ser “mujer” llegue a ocupar puestos de alto mando en un organigrama de una empresa (Pérez del Río, s.f, p. 8). Sin embargo, en el caso concreto de la materialidad-tesis que nos atañe este factor no nos dice mucho del funcionamiento de las distribuidoras de belleza al ser generalmente negocios pequeños asumidos principalmente por una sola persona.

Empero, si bien este efecto de “techo de cristal” no nos ayuda mucho en el desarrollo analítico de las distribuidoras de belleza, el «factor» de “responsabilidad” sí puede ser leído, y de hecho, nos ayuda a complementar el análisis ya iniciado sobre la división sexual del trabajo en el caso de Jhon. Pérez del Río (s.f.), sitúa la “responsabilidad” en el caso de aquellos puestos que ocupan un lugar más alto en el organigrama de una empresa u organización; entre más alto es el puesto, mayor es la responsabilidad que se tiene en él pues se tienen “a cargo” más trabajos por supervisar.

En el caso de las distribuidoras como la de Jhon, en la cual la división de trabajos es fundamental para su ejercicio, se genera una jerarquía de los cargos, entre quienes tienen la función de administrador y las labores de atención directa al público. Las labores administrativas harían referencia a las cualidades del «emprendedor» ya analizadas, como lo son las habilidades de cálculo, la toma de decisiones de las ofertas, los tiempos de proyección del negocio y de localización de otros puntos de venta. Por otra parte, las labores de atención al público requieren de habilidades y relaciones como el trabajo emocional, de cuidado, e incluso desempeñar ejercicios de limpieza y mantenimiento de la asepsia del negocio.

Pérez del Rio (s.f) señala que la “responsabilidad” es un factor clave en la valoración social de los trabajos, pues frecuentemente se sobrevaloran las actividades económicas que suelen considerarse como más importantes (como es el caso de un ejercicio administrativo en un negocio), mientras que se infravaloran las referentes a las actividades de tipo asistencial o relaciones humanas (como lo es el caso de las labores de atención directa al público). En correspondencia al «factor» de la titulación necesaria para el ejercicio de un trabajo, la responsabilidad hace referencia a los efectos de la titulación que analiza Bourdieu (2012).

La *responsabilidad* no sería más que la exigencia inscrita en el título que se ejerza, entre más prestigioso es el título mayores son las exigencias que devienen en él. La imposición de las titulaciones genera un “*efecto de asignación de estatus*, positivo (ennoblecimiento) o negativo (estigmatización), que todo grupo produce al asignar a los individuos unas clases jerarquizadas” (Bourdieu, 2012, p. 27).

Muchos estudios feministas han subrayado la invisibilidad del trabajo de cuidado en la teoría económica, en la sociología del trabajo y en las estadísticas oficiales. Invisibilidad, que como explica Arango (Arango, 2011), refiere al desconocimiento o la escasa valoración de las competencias, saberes y habilidades incorporados por las mujeres en numerosos trabajos en el mercado: “*Las tareas, oficios y profesiones relacionados con el cuidado son especialmente afectados pues en ellos se ponen en acción saberes y competencias interpersonales y emocionales que no son reconocidas como tales*” (Arango, 2011, p. 12).

Retomando la diferenciación propuesta por Maruani de trabajo y empleo, si bien el emprendimiento es una forma de acceder al empleo, el contenido del trabajo en los pequeños o micro-emprendimientos como las distribuidoras de belleza, implican una serie de trabajos principalmente en la venta directa al público y no en la gerencia del establecimiento, al ser negocios asumidos generalmente por una sola persona. Las implicaciones en el no reconocimiento de los saberes y competencias que se requieren en la

prestación de un servicio implica una asignación negativa y estigmatizada de estos trabajos en las jerarquías de clase.

A continuación, el resto del capítulo estará dirigido en comprender las implicaciones concretas en la lectura estigmatizada de la serie de trabajos invisibles que nutren las actividades de atención directa al público.

2.2 “*No es trabajo...*”

La importancia del análisis de Santamaría, de Díaz, Stecher y Godoy, Pérez del Río, Benería y Arango, radica en comprender que el trabajo puede ubicarnos geopolíticamente; se convierte en un medio de identificación personal que en últimas nos construye como sujetos y nos asigna un rol social determinado. Es por medio del trabajo que ocupamos que tenemos una incidencia social, por lo cual su valoración depende de muchos factores.

Los espacios de micro-emprendimiento, como las distribuidoras de belleza podrían ser analizados con la categoría «precariedad laboral» pues entran a jugar muchos factores que pueden ser leídos desde esa perspectiva. Sin embargo, debemos tomar con más cautela esta característica pues también pueden mostrar que estos espacios escapan a una lectura desde la “precariedad” en sí misma definida a partir de una noción normada del trabajo. Se hace necesario analizar las distintas caracterizaciones que hacen de un entorno laboral algo «precario», con el fin de problematizar estos espacios de micro-emprendimiento de las distribuidoras y así comprender las distintas dinámicas laborales que los atraviesan.

Atendiendo a la diferenciación que hace Elsa Santamaría (Santamaría, 2010, pp. 104-105) acerca del “trabajo precario” y el “empleo precario” considero pertinente desarrollar cada categoría e introducir algunos aspectos que considrose pueden fortalecer el análisis de los espacios de las distribuidoras de belleza.

2.2.1 «Hacer emprendimiento» como un ejercicio de auto-empleo

“... si me preocupa de que llegue una factura y no haya con qué pagarla, eso sí me angustia, eso sí me transforma totalmente” (Deyanira, Comunicación Personal, 20 de Octubre de 2016).

Atendiendo a la categoría brindada por Santamaría se entiende del «empleo precario» como aquel donde la relación contractual no es la que marca la norma del empleo, dando lugar a un empleo que no es estable y en el cual la organización del trabajo provoca incertidumbre e inseguridad. Estas actividades se caracterizan, en términos de Santamaría, por las constantes intermitencias en el empleo, los largos periodos de prueba, son empleos dados mediante agencias de empleo temporal, y con bajos costos de despido, con bajas remuneraciones; en ellos la organización del trabajo provoca incertidumbre e inseguridad (Santamaría, 2010, p. 105).

Aquí es importante tener presente la diferenciación ya dada entre trabajo y empleo que nos brindaba Maruani; entendiendo por «empleo» el conjunto de modalidades de acceso y salida del mercado, es decir, el entramado de relaciones que permiten acceder al mercado por medio del ejercicio de la actividad laboral (trabajo) (Maruani, 2000, p. 10). «Emprender» y «montar» su propio negocio significa construir individualmente las condiciones necesarias para el acceso al mercado y poder ejercer la actividad laboral. Es por esto que se afirma que «emprender» es una forma de «auto-empleo».

En el micro-emprendimiento se puede entender que muchas veces el ejercicio de «hacer emprendimiento» no surge «sólo» a partir de una “búsqueda” de innovación o generación de nuevos sectores que respondan al arquetipo tradicional del «emprendedor-a» sino que también, surge como «respuesta» a la búsqueda de generar un recurso económico que solvete necesidades de mantenimiento, ya sea personal y/o familiar.

Al aplicar la categoría precariedad al empleo, éste se define por las carencias y los rasgos ausentes de las condiciones de normas y protecciones en torno a las cuales se instituyó el

empleo; la precariedad ha sido reconocida como una cuestión residual y problemática, pero siempre se ha colocado afuera de la institución social del empleo (Santamaría, 2010, p.105). Por esto, Santamaría apela al término de “cuasi-empleo” para definir los empleos que no llegan a la categoría de «empleo», sino que se encuentran a «medio camino» entre una cosa y la otra. La reflexión de Santamaría es muy interesante porque se aleja de entender al «empleo precario» únicamente como aquel espacio que carece de los privilegios socialmente asociados y propone la categoría de «cuasi-empleos» para entender aquellos empleos que se sitúan en la frontera entre lo que es y no es empleo, pero deja claro que no se puede afirmar que todos los cuasi-empleos sean empleos precarios o que tengan los mismos rasgos de precariedad, pero sí que de alguna forma se amplía la propia noción de «precariedad», pues ya no se limita a lo que está fuera de la norma laboral, sino que hace referencia a entender desde adentro estas características (Santamaría, 2010, p.105).

“Los ‘cuasi-empleos’ forman parte del mercado laboral y además se dan en cualquier sector económico, desde la industria a los servicios pasando por los sectores más punteros de la nueva economía del conocimiento. Estos ‘cuasi-empleos’ son consecuencia de las nuevas relaciones laborales vinculadas a nuevos tipos de contrato, que propician la movilidad entre empleos y situaciones laborales y nuevas condiciones laborales que se dan por inestables e inseguras” (Santamaría, 2010, p. 106).

Santamaría critica la categoría de precariedad, argumentando que debe ser analizada como un proceso relacional; no por decir que un contrato es temporal se puede afirmar que es necesariamente precario, la temporalidad no lleva a la precariedad si esta no se sitúa en un contexto en el cual intervienen más procesos que convierten el contrato temporal en un empleo precario y, a quien lo lleva a cabo, en un empleado-a precario (Santamaría, 2010, p. 107).

Al igual que las críticas de Bruni, Gherardi y Poggio que apuntan a comprender el «emprendimiento» como una categoría que requiere la comprensión analítica de las

distintas series de relaciones interpersonales que lo configuran, Santamaría nos dice que la «precariedad» debe ser leída no sólo como la «carencia» de algo, sino que también deviene de las relaciones, depende del contexto en el cual se genera y se construye. De allí surge la necesidad de detenerse un momento a analizar las relaciones que subyacen en el ejercicio del «emprendimiento».

“El empleo precario está en relación con una serie de circunstancias que superan la cuestión temporal, como son: la inestabilidad, la escasa remuneración, la desprotección de los beneficios de la seguridad social, y en general con aquello que vulnera derechos fundamentales del trabajo ya establecidos. Y no sólo eso, también está relacionado con las circunstancias vitales de la persona que realiza la tarea, con sus recursos económicos, formativos, su entorno, sus relaciones sociales, sus capacidades, su tiempo, etc” (Santamaría, 2010, p. 107).

A grandes razgos he expresado cómo estos espacios de micro-empredimiento están inmersos en estrategias de supervivencia en el mercado, dependen de las contingencias sociales y económicas al hacer parte del sector de los servicios de la economía, dependen de la fluctuación que haya entre unos y otros negocios a su alrededor (*la competencia*), así como dependen de la dirección y proyección misma de las-os «emprededoras-es» que deciden hacer parte de estos escenarios económicos y sociales. Es decir, no actúan en el vacío, dependen de toda una serie de relaciones que hacen de estos espacios, escenarios de contingencias en su ejercicio mismo.

Uno de los primeros «puntos», que se supone la mayoría de las distribuidoras de belleza en Bogotá “deberían” cumplir para poder comenzar es estar registradas ante Cámara y Comercio, pues por medio del RUT es que hacen contacto con los proveedores para poder entablar un ejercicio comercial y adquirir productos para la venta. Sin embargo, ante las dificultades ya expresadas de poder tener una cifra exacta de estos negocios, a decir verdad, tampoco se puede asegurar que la mayoría de las distribuidoras funcionen en la actualidad

con estos registros. Existen muchos negocios que operan como “revendedores” y adquieren su mercancía ya sea de forma «ilegal» adquiriendo productos de contrabando o réplicas, o ya sea que los adquieran por medio de grandes distribuidores como Los Monos.

Para mirar con mayor detalle la «precariedad» en estos espacios de auto-empleo, sería bueno analizarla desde sus características, recordando los elementos críticos que propone Santamaría: la inestabilidad, la escasa remuneración, la desprotección de los beneficios de la seguridad social y en términos generales aquello que vulnere derechos fundamentales del trabajo; todo esto en relación con las circunstancias vitales de la persona quien realiza la tarea, sus recursos económicos, formativos, su entorno, sus relaciones sociales, capacidades, su tiempo, entre otros (Santamaría, 2010, p. 107).

De las personas con quienes pude charlar, sólo dos relatos expresaron las dificultades de garantía en las relaciones contractuales en estos negocios. Ambos relatos se conectan, pues corresponden a los casos de mis tías. Comienzo por mi tía Gilma, quien trabaja con su hermano; le pagan por día y un porcentaje adicional por aplicación de tintes, recordemos que la distribuidora donde ella trabaja tiene un pequeño espacio al fondo donde tienen las sillas y el lavacabezas. Dependiendo de la cantidad de tintes que ella aplique en el día, recibe un dinero extra, pero tiene un pago fijo por día trabajado.

Si en dado caso ella se enferma y debe faltar un día al trabajo, esto significará un día menos en sus ingresos. Como no cuenta con un contrato escrito en el que se estipulen sus derechos y deberes en este trabajo, mi tía ha tenido que sortear varias situaciones personales con su jefe-hermano, en algunos momentos ella tuvo que asumir el desempleo debido a los «arranques» personales que tuviera su jefe-hermano, esto ha sucedido más de una vez, pero el tiempo máximo que estuvo fuera de su trabajo fue de 15 días. Para regresar dependía de su jefe-hermano quien la volvía a llamar cuando la necesitaba. Hoy en día Gilma «simplemente» prefiere pasar desapercibida cuando comparte el espacio con su jefe-hermano, no por miedo a que la echen, sino para evitarse malas situaciones:

- Gilma: “... procuro cuando es el espacio común y corriente, yo estar siempre al margen, procuro no involucrarme, cierro mis oídos ¿si? y hago automáticamente mi trabajo, no me involucro, no me involucro, no porque no quiera que me echen ¡No!, ¡yo sé que soy indispensable! para ellos ¡soy indispensable!, ellos no pueden decir, ahorita, hoy, decir ‘váyase’, porque yo ¡soy indispensable!...”

-Yo: “Y se lo han demostrado varias veces...”

- Gilma: “Huuu, ¡claro!... ¿si?, pero yo soy indispensable, no por lambona, no por deshacer, no por dañar, sino porque he construido un trabajo a esfuerzo, lo hago lo mejor que puedo, y si lo puedo hacer mejor ¡lo hago!, pero la parte familiar la hago a un ladito, y son mis jefes...” (Gilma, Comunicación Personal, 14 de Marzo de 2017).

Atendiendo a las críticas de Santamaría, de cómo la temporalidad no es el único factor que afecta la estabilidad de un empleo, el caso de Gilma nos puede ayudar a comprender un poco mejor esto. A pesar que ella no tiene un contrato en el cual se estipulen exactamente sus deberes y derechos, aún así ella tiene una especie de contrato verbal con su jefe-hermano, cumple un horario y se podría decir tiene un ingreso fijo además de la posibilidad de recibir una bonificación mayor o menor que depende de la aplicación de tinturas. Aún así, su ingreso base depende de los días que trabaje. Gilma trabaja de miércoles a domingo, descansa lunes y martes, por lo que ella ha ajustado su vida personal a este horario laboral. Hasta acá se puede decir que es un ingreso fijo, pues tiene un horario establecido; sin embargo, sus ingresos y ejercicios laborales dependen de las contingencias que haya con su jefe-hermano, dependen del entorno laboral y de mantener las relaciones con él, en términos de cordialidad, para no ser «despedida» de nuevo. A pesar de las relaciones que se han generado por años con su jefe-hermano de acomodación a horarios de labores y demás, su trabajo tiene un gran índice de inseguridad, pues depende de la decisión de su jefe-hermano si ella permanece o no allí.

A pesar de lo anterior, esta inseguridad no puede ser leída del todo como «precariedad» pues Gilma ha logrado que con su trabajo y su manera de atender y servir a las personas haya una fidelidad de la clientela por su desempeño en el local; ella lo dice: “*¡soy indispensable!*”. Como lo veíamos en el capítulo anterior, es la clientela la que ayuda a generar una cierta estabilidad; gracias a las «relaciones placenteras» que transmite Gilma con su trabajo, ella ha podido mantenerse en él siendo la misma clientela quien la busca y le genera una cierta estabilidad en su empleo.

Las «relaciones placenteras» las ubico en el entramado de «relaciones interpersonales» que se generan en el sector de los servicios, retomando el concepto de Arango (2011a) y ubicando a la industria de la belleza dentro de las «industrias del placer». Arango nos explica que el culto a la belleza y la salud se inscribe dentro del nuevo individualismo hedonista que actúa como ideal humano (p. 10). De hecho ya se había tomado este concepto del placer, para explicar cómo la generación de placer pueden ser un factor determinante en el mantenimiento y fidelización de una clientela en el sector de los servicios.

La fidelización de una clientela muchas veces no se genera con el negocio como tal, sino con la persona que brinda el servicio que corresponde al «saber hacerse servir» (Bourdieu, 2012, p. 444). Las «relaciones placenteras», o hedonistas, que genera Gilma son aquellas que responden a las necesidades de la clientela quienes tienen las *facilidades* de capital y saben exigir muy bien quién quieren que la atienda. Su servicio genera una fidelización porque responde a los *gustos por libertad* que se «permite» su clientela:

“Yo me he dado cuenta de una cosa, la señora va a que uno le diga: ‘Mire mi señora usted tiene un color de piel muy lindo y usted se ve preciosa como es, usted es muy preciosa, ¡muy linda!’ y le compra a usted lo que quiera, ¿sí?, si usted le da en el ego, porque de pronto nadie le ha dicho en los últimos diez años que es bonita, ¿sí?, entonces la gente llega pordebajeánsode y si usted le dice: ‘mire ¡usted es muy bonita!, tiene un cabello hermoso, tiene unos ojos

bellísimos, cámbiese el modo de peinarse, mire que así se ve más bonita’, la gente empieza a subirse, y es eso, tal vez buscando como la compasión del otro, del otro ser humano, como para que alguien le diga algo, porque de pronto en la casa nadie lo hace, o está sola...” (Gilma, Comunicación Personal, 14 de Marzo de 2017).

El hedonismo, como insisití en el capítulo anterior, no sólo depende de los insumos o de la calidad de los productos con que se abastezca el negocio, la búsqueda por el placer dependen de las «relaciones interpersonales» que se desenvuelvan en el servicio, y en este caso de las «relaciones placenteras» que yo brinde (en caso de ejercer la atención directa al público) a la clientela que así lo exija. La fidelización, entonces, muchas veces no se genera con el establecimiento, sino con aquella persona que me atiende y sabe responder a mis expectativas.

“yo hago las cosas a mi manera, cuando está Gabriel yo no hablo, yo procuro no hablar, cuando estoy con mis clientas que son las que me buscan a mí ¡es otro paseo! ¿sí?, porque yo no soy de chistes, sino que yo soy de ponerme a conversar más con la gente, si la cliente de casualidad lleva un libro y yo lo he leído, yo me pongo: ‘¡Ah ese libro!, yo no leí ese, pero leí este, y lea este’... eh... o les pregunto cómo está su esposo, cómo está su hijo ... eh... cómo está su mamá, cómo siguió...” (Gilma, Comunicación personal, 14 de Marzo de 2017).

Esta es la posición hoy en día de Gilma como «empleada». Para ella, a “estas alturas de la vida” no volvería a montar un negocio por sí misma, pues cuando ella tenía su almacén de repuestos casi nunca veía el dinero que se invertía; ahora que no tiene “responsabilidades” que cumplir puede «ver» el dinero de su trabajo: “... *de pronto ahora veo más plata que antes porque toda la plata se la comía el almacén y yo ¡oh, oh ,oh!, ahora manejo mi propio dinero, ¡tengo mi propio dinero! ¿sí?...*” (Gilma, Comunicación Personal, 14 de

Marzo de 2017). Desde que se mantenga una buena relación con su jefe-hermano ella está tranquila de que su trabajo es fijo, al igual que sus ingresos¹³.

En muchos aspectos, lo que mi tía Deyanira ha aprendido de este negocio ha sido gracias a su cuñado (jefe-hermano de Gilma), de hecho cuando comenzó, la persona que contrató para que le ayudara en su negocio fue una empleada de él, por lo que sintió mucha confianza y asumió el mismo sistema de pagos por días. Cuando descubrió la situación de robo con su empleada Liliana, no volvió a confiar en nadie y a partir de ese día asumió sola las ventas en el local. Sin embargo, algunos días que debe salir llama a una sobrina y le pagaba por el día de trabajo, pero Deyanira me comenta que prefiere hacer esto muy esporádicamente, sobre todo porque se siente incómoda con la idea de contratar a una persona de este modo:

“Y ya con ese miedo, además que tampoco es que dé como para poner a una persona, que diga uno que la va a poner y las prestaciones sociales y la seguridad social y todo eso, y yo no sirvo para trabajar así de que para pagar el día y que no... me siento como que no... no me siento honrada... Entonces, pues si, Martha a veces viene, que tenga cita donde el médico, entonces viene y me reemplaza un rato, mientras voy al médico, o ya alguna emergencia pues así, ella me reemplaza...” (Deyanira, Comunicación Personal, 20 de Octubre de 2016).

¹³ Debo hacer una anotación al respecto, porque mientras estaba en el proceso de corrección del documento, ocurrió con Gilma, lo que se había anotado sobre la inestabilidad laboral, “estabilidad” que dependía de los «arranques» personales de su jefe-hermano. Gilma tuvo que pasar por un momento de humillación por parte de este personaje, a quien se le hizo sencillo ofenderla en frente de varias clientas en el local, por lo que ella decidió no volver a trabajar con ellos. Sin embargo, las relaciones placenteras que Gilma generó con algunas clientas generó una fidelización con su servicio y su trabajo, más allá del negocio, pues ahora la llaman para que les haga aplicaciones de tintes o de tratamientos a domicilio. Si bien sus ingresos ahora son fluctuantes y dependen directamente de las necesidades de sus clientas, para ella es preferible trabajar así a tener que volver a «soportar» malos tratos.

Cuando Deyanira decidió «montar» su negocio, lo hizo con la idea que éste le ayudaría a pagar la seguridad social. A eso destina el ingreso que recibe de su espacio, ella mensualmente paga la seguridad social, pero se queda “sin un peso para más”, su «sueldo» es este pago, los gastos de la casa han sido asumidos por su hija. Como lo decía Gilma, muchas de las responsabilidades que conllevan tener un negocio propio hacen que estos ingresos sean fluctuantes y no fijos, además que las condiciones laborales que muchas veces deben asumir las-os dueñas-os de un negocio propio implican situaciones que se pueden entrever como «precarias», en términos de Santamaría (2010).

Este espacio de micro-emprendimiento en el sector de los servicios depende del cliente, el negocio se convierte en un lugar demandante de necesidad y emociones que muchas veces no son valorados y que generalmente están marcados por la incertidumbre del día a día y del manejo de las ventas. «Hacer emprendimiento» como un ejercicio de auto-empleo denota circunstancias de precariedad, pues se generan toda una serie de inseguridades al montar el negocio: no por tener la mercancía, por montar el local, por abrir a diario y mantener una buena atención habrá necesariamente ingresos fijos. Y al igual, que la caracterización de los trabajos que ejercen los cobradores y las azafatas, caracterizados por Hochschild (1983), se depende de la relación con los clientes para el sostenimiento del negocio.

Montar y mantener un negocio depende de muchos factores, en su mayoría económicos, pero también emocionales y físicos. La distribuidora en muchas ocasiones nos ha parecido (a mi madre y a mí) un lugar demandante y extenuante; tener que mantener abierto el negocio por más de 12 horas, no cerrar en el almuerzo, apenas cerrar por 10 o 15 minutos en el día para hacer algunos pagos y vueltas de los bancos o ir al baño, abrir de domingo a domingo y sólo cerrar los domingos cuando es puente festivo¹⁴, recibir visitas personales en el local porque no se puede cerrar el negocio. Incluso he tenido que vender por teléfono en

¹⁴ Estrategia que ahora cambió, porque abrieron una nueva distribuidora de belleza en el sector, en la cual abren todos los días incluyendo los domingos y festivos, por lo que mi madre decidió que ya no volvería a cerrar ningún día.

algunas ocasiones en que mi madre se iba de viaje y mi padre me ayudaba a vender y para poder cumplir con mis clases, si llegaba alguna clienta mi padre me llamaba y atendía por celular. «Hacer emprendimiento» implica sacrificios y responsabilidades que normalmente no se valoran como trabajos y como esfuerzos en sí mismos.

Por momentos sentía que era algo de mi madre, que se daba sólo en su negocio y que lo hacía como una forma de extender su adicción al trabajo. Sin embargo, la mayoría de las dueñas de distribuidoras con las que hablé comentaban lo mismo, que abren de domingo a domingo en horarios de 11 horas seguidos, y algunas de ellas han llegado al punto de sentir que el espacio las consume, y no ven el momento de vender el negocio y dejar de atender.

Es el caso de Deyanira, quien ha tenido el local por más de 7 años, y está en el punto en que no puede más con él, no por la atención a las personas, sino por lo demandante del espacio en sí mismo:

-“¿Cómo se siente en este punto con la Distribuidora?”

-Deyanira: “(susurra)... ¡mamada!, estoy mamada y sí estoy pensando en serio en venderla... ¡ya! ... yo paso mis papeles, hija y ya... me pongo a hacer cualquier otra cosa, porque pues quedarme quieta pues tampoco, pero ya algo que no me genere tanto estrés, ¡porque esto genera mucho estrés!, que todo, que bueno que la venta esta floja y qué ¿usted con qué paga?, porque la idea no es que usted tenga que inyectarle de su dinero para inyectarle al negocio, ¡es que esa no es la idea!, igual pues yo tampoco tengo más ingresos sino este... hum... entonces, pues no, ya estoy cansada, la verdad ya estoy cansada, eso de domingo a domingo es muy mamón, es muy estresante y que usted esté metido 12 horas...” (Deyanira, Comunicación Personal, 20 de Octubre de 2016).

Recordemos que el «empleo precario» denota una desprotección en los beneficios de la seguridad social, así como una escasa remuneración (Santamaría, 2010, p. 106). Como lo

comentaba en el capítulo anterior, los márgenes de ganancia en los productos que se suelen manejar en las distribuidoras no son muy altos, y los ingresos en sí dependen del sistema de bonificados y descuentos al cual se pueda acceder; por ello, no es posible proyectar los ingresos a largo plazo como fijos y estables pues dependen de las promociones y los precios que maneje cada laboratorio. Pensar que por tener un negocio propio se generarán grandes ganancias de un momento a otro es una fantasía, se requiere de mucho tiempo de capitalización del mismo para poder ver los frutos.

De hecho, muchas veces se ve más el dinero cuando se es empleado, que cuando se es el emprendedor, pues los sacrificios que debe hacer el-la dueño-a son mayores, en términos de tiempos, de riesgos, de controles y demás, sin desconocer el trabajo que se asume como empleada y de cómo la atención que se brinde es la garantía de la estabilidad del lugar donde se trabajaba, como se hacía explícito con el relato de Gilma. Con mi madre, vivimos algo similar; mi madre no se paga a sí misma un sueldo; de hecho ella no tiene sueldo, si debe sacar algo de dinero del local lo toma, pero siempre de vez en cuando y cuando hay alguna necesidad extra. Todo lo que ella pueda dejar para el local que le represente una ganancia para el pago de las facturas, pago de la administración, servicios y arriendo, mejor. A mí me paga por el día trabajado, por lo menos en mi caso con la materialidad-tesis, no pude trabajar en casi todo el semestre, lo que me ha representado una dificultad económica que para ella ha significado un gasto menos en el negocio aunque ha tenido momentos muy difíciles este año, pues las ventas han disminuído considerablemente.

Cuando las relaciones contractuales se dan con personas cercanas, de una u otra forma se tiene una garantía de que el empleo va a ser un poco más «fijo» y «estable» que en otras circunstancias. No es lo mismo cuando se hace parte de alguna empresa que contrata a términos fijos y en las cuales la temporalidad es la que prima en las relaciones contractuales de las-os dueñas-os con las-os empleadas-os. Como ejemplo de esto, Jhon al tener 4 locales, la mayoría de sus empleadas son contratadas por medio de terceros, sólo cuatro de sus empleadas son fijas y llevan más de 7 años trabajando con él, el resto, cambian cada vez que la empresa que las contrata directamente lo requieran:

“directas no tengo sino cuatro, porque a mí me mandan muchas de otras empresas... Osea directas que contrato por medio de la temporal, solamente cuatro, y las otras, las empresas, las marcas, digamos: Loreal, Igora, Wella, todas esas me mandan empleadas de ellos para que vendan en mis tiendas” (Jhon, Comunicación Personal, 02 de Febrero de 2017).

En una de las charlas a la deriva, una de las trabajadoras con quien pude hablar fue Paula Andrea y la chica impulsadora de productos cosméticos Sammy¹⁵ que la acompañaba, quien en medio de la conversación nos contaba que a ella la empresa la envía todos los días a un punto diferente y dependiendo del lugar al que llegue muchas veces ha tenido que asumir responsabilidades que en su relación contractual con Sammy no le competen como trabajar en bodega, acomodar pedidos o hacer aseo. Esta es una modalidad que tienen algunos laboratorios para apoyar a las distribuidoras que manejan sus productos en venta y sobre todo para capacitar a las-os dueñas-os de los negocios que no conocen los productos.

El proveedor cuadra un día para que la impulsadora vaya al negocio y apoye en ventas a la persona que se encuentra en el local, a lo largo del día le pueden enseñar cómo utilizar los productos y qué recomendar dependiendo de la necesidad de la clientela. En el primer año de existencia de nuestro local, este fue un mecanismo de apoyo y capacitación que nos ayudó a posicionarnos en el sector. Sobre todo recibimos apoyo de la línea de cosméticos faciales *Ana Maria*¹⁶; la vendedora de ese entonces se había hecho muy amiga de mi madre

¹⁵ Sammy es una empresa que produce cosméticos faciales, dedicada a la producción y comercialización principalmente de maquillaje para el rostro; como son polvos, sombras, lápices delineadores, entre muchos otros productos. Es una empresa colombiana que lleva más o menos 6 años en el mercado y su fábrica se encuentra en Medellín. Al ser una marca que lleva relativamente poco tiempo en el sector, una de sus principales estrategias de posicionamiento es trabajar con impulsadoras, en su mayoría son mujeres, que reciben capacitación en cosmetología y día a día van a una distribuidora diferente donde necesiten asistencia en venta y capacitación de los productos. Recuperado de: <https://www.facebook.com/Samy-Cosmetics-459951024075350/>

¹⁶ Ana Maria, es una empresa encargada de producir productos cosméticos especializados al cuidado facial, se diferencia de su competencia al introducir principios activos naturales en los productos que fabrican, lo cual

y nos enviaba a una chica impulsadora con regularidad, tanto así que un día conversando con una de ellas, nos contó que mi madre ya se había vuelto “famosa” entre las otras chicas impulsadoras de la empresa, porque era de las pocas personas que no les ponía a hacer nada aparte de impulsar los productos de la empresa en la que trabajan.

Mi madre generalmente no les ponía problemas porque llegaran tarde, las dejaba salir a la hora del almuerzo a que dieran una vuelta, les daba meriendas, las dejaba irse temprano y marcaba en la planilla que se habían ido más tarde del local, para que la empresa no les pusieran problemas. Recuerdo una vez, -era un sábado y las ventas habían estado tan «flojas»- que eran las 2 de la tarde y nos pusimos a conversar con la chica impulsadora que nos había enviado *Ana Maria*. Nos contó que tenía dos hijos y que en ese momento su madre le ayudaba a cuidarlos mientras ella trabajaba; a las tres de la tarde mi madre la envió para la casa diciéndole que se fuera a estar con sus hijos en vez de estar allí, sabiendo que las ventas no eran muy buenas.

Este tipo de contrataciones se pueden ligar a las características de precariedad que analiza Santamaría, pues a pesar de que existe una relación contractual que fija los términos y condiciones de las labores prestadas, existe un ingreso fijo, así como un horario y prestaciones sociales; estas labores dependen de los lugares a los cuales ellas llegan a trabajar; así como pueden llegar a distribuidoras donde las-os dueñas-os, como mi madre o la jefe de Paula Andrea, no les ponen tareas estrictas que vayan más allá de sus responsabilidades, así mismo pueden llegar a un lugar en donde no ocurra lo mismo y les toque asumir labores y tratos a los cuales ellas no deberían ser sometidas, bajo los términos de sus relaciones contractuales.

Además este tipo de contrataciones revela una de las características ya explicadas por Segovia, propias de los sectores del micro y pequeño emprendimiento, el de la

capacitación dentro de los negocios muchas veces en el mismo ejercicio laboral. Así ocurre en los negocios micro, pero el caso de Jhon es otro ejemplo: a él los laboratorios le envían empleadas que lo apoyen en ventas, más que por una estrategia de apoyo a un micro negocio, es un mecanismo que tiene el laboratorio y los proveedores para mantener «satisfecho» a un cliente grande. Son estrategias de fidelización del cliente por parte del laboratorio para que este cliente que les «mueve» grandes cantidades de mercancía se mantenga satisfecho con el laboratorio.

Queda entonces por comprender las implicaciones sociales de subvalorar las «relaciones interpersonales» a una acción desde lo “innato”, asumida como “naturalidad” de las materialidades cuerpo-género/sexo que han marcado la industria de la belleza como propia de las “mujeres”, y la subvaloración que existe en el ejercicio de la atención directa al público.

2.2.2 “... pero cansa”

“... pero si tú tienes tiempo de sobra, como no estás trabajando...” (Anotación Personal, 08 de Agosto de 2016).

Recordemos la diferencia entre trabajo y empleo que nos propone Maruani, para retomar la definición de trabajo: entendiendo por esta categoría que refiere a las actividades de producción de bienes y servicios, en términos sociológicos (Maruani, 2000, p. 10). Al hablar de «trabajo precario» se habla de trabajos que no son reconocidos como tales, que se realizan fuera del mercado laboral, o que son realizados dentro del mismo de un modo informal, de tal forma que han resultado ser actividades invisibles desde el andamiaje teórico clásico de la sociología del trabajo (Santamaría, 2010, pp. 104-105).

Entonces, un «trabajo precario» se produce cuando no se tiene un debido reconocimiento material y simbólico por la actividad que se realiza como ocurre con los trabajos voluntarios o los trabajos domésticos, que escapan de lo que se concibe normalmente como “trabajo”. Trabajos de cuidado, informales, de servicios, becas, entre otros, son actividades

que escapan a la noción de “trabajo” en sí mismo, los que señala Santamaría como “ejércitos de reserva de la fuerza de trabajo”, haciendo referencia a segmentos secundarios del mercado laboral que nunca han disfrutado de condiciones beneficiosas laborales, sino que por el contrario, son escenarios que se pueden denominar en sí mismos como precarios (Santamaría, 2010, p. 102).

Principalmente trabajos domésticos, de voluntariado, de cuidado, entre otros, son espacios que han sido ocupados generalmente por “mujeres”, así como se les ha negado que demanden un esfuerzo físico, emocional o mental. Había mencionado que este punto es una de las mayores contribuciones de los análisis y críticas feministas sobre la sociología del trabajo. Es gracias a estos análisis que se ha podido poner sobre la mesa la importancia social del trabajo de cuidado. El cuidado refiere a actividades destinadas a garantizar el mantenimiento cotidiano, físico y emocional de las personas y del entorno que lo hace posible, actividades que son realizadas mayoritariamente por mujeres en espacios domésticos y no son remuneradas al ser consideradas un atributo innato de las mujeres, en su posición como madres o amas de casa (Arango, 2011, p. 11).

El trabajo en una distribuidora de belleza puede ser situado en el sector de servicios a las personas; al igual que la peluquería y la manicura, tiene como “objeto” a la persona, y la actividad laboral se realiza mediante interacciones cara a cara o voz a voz por trabajadores o vendedores que movilizan conocimientos, saberes y aptitudes de diversa índole, que generalmente no son reconocidas como calificaciones (Arango, Bello, Ramírez, 2013).

A lo largo del documento he insistido en la necesidad de comprender que «hacer emprendimiento» no sólo requiere del liderazgo, de la planeación, de la proyección, sino que también depende de la atención brindada, de la dirección del servicio que se quiera proyectar de la distribuidora de belleza, sobre todo de las relaciones y de las sensaciones que se le hagan sentir al cliente para que éste quiera volver, para poder mantenerse entre la competencia. «Hacer emprendimiento» requiere de «relaciones interpersonales», que si los seguimos manteniendo en la gama de actividades «innatas» de quienes ejercen la atención

directa al público no podremos reconocer las cargas emocionales y psíquicas, los requerimientos y destrezas, así como los conocimientos que implican estas «relaciones».

En este punto se hace necesario retomar el segundo «factor» expuesto por Pérez del Río (s.f), que condiciona la valoración social de los trabajos; el de los *riesgos físicos y psíquicos de los puestos de trabajo*, en los cuales la valoración depende de las “destrezas” que se desempeñen en él. La subvaloración de las habilidades manuales o de las relaciones interpersonales o «relaciones placenteras» denota el no reconocimiento de las habilidades psicológicas y emocionales que se requieren en el ejercicio de la atención directa al público. Ahora me detendré con mayor detalle en entender las implicaciones de esta negación, con el fin de exponer y analizar las precariedades que implica ocultar los trabajos invisibles que se requieren para mantener un negocio.

2.2.2.1 Trabajos invisibles: hablemos de *emotion work*, *emotional labor*, *aesthetics work* y *aesthetics labour* y sobre todo hablemos de trabajo de cuidado...

Como lo explica Luz Gabriela (Arango, 2013), Arlie Hochschild (1983) hace una crítica feminista al concepto de trabajo, y desarrolla la categoría *emotion work* como el esfuerzo desplegado por las personas para ajustar sus emociones a las normas sociales que las rigen; es un trabajo que todos realizamos en los distintos contextos de interacción social en los que nos movemos.

El trabajo emocional que muchas veces se requiere para atender a las personas implica que controle mis emociones para responder a las de ellas, incluso si se está pasando por un mal momento, se debe estar “dispuesta” a controlar todo con tal de brindar un buen servicio; de hecho en términos personales, cuando mi madre ve que amanezco mal o que estoy alterada por algo, antes de salir de casa una de las cosas que me dice para despedirme es:

“¡Yo veré!, la mejor energía el día de hoy, porque sin clientes no somos nada, y tenemos muchas cosas por pagar” (Anotación personal, 20 de Junio de 2016)

No es algo que me diga siempre, pero cada vez que hay una factura cerca es una de sus expresiones recurrentes, y simplemente hay días en que no quisiera estar en el local, en que no quisiera atender a nadie, y no prestarle atención a nadie y sin embargo debo contener todo ello y dar mi mejor expresión, todo por mantener una “clientela”, pero sobre todo a una “clientela satisfecha”.

Mencioné anteriormente que el hedonismo que el lugar proyecte genera una suerte de fidelización de los clientes; el placer generado en el espacio, no sólo se transmite por la estética de éste sino también por las «relaciones placenteras» que allí se generan. Esta implica la sensación, las emociones que este espacio proyecta en mí para yo sentirme a gusto allí; gracias a las sensaciones y emociones proyectadas por la persona que atiende, se puede generar una armonía con la clientela.

Trabajos que impliquen un servicio, o que estén dados para las ventas, deben transmitir emociones pero no las emociones que sienta la persona encargada del servicio o la venta, sino la emoción que la-el clienta-e busca en este lugar. Estudios como el de José Calderón permiten entrever y entender cómo los actos performáticos y repetitivos de la subjetivación del comportamiento «empresarial», hacen de los trabajos de servicios y ventas como el de las teleoperadoras, un trabajo orientado al control de la emotividad (Calderón, 2008, p. 105).

Calderón (2008) explica que desde el punto de vista de la gerencia del telemercado, el objetivo es hacer que la empleada responda a un máximo de llamadas, en un mínimo de tiempo, desde el respeto de los contenidos prescritos para el intercambio. Pero sobre todo, es un trabajo de escucha, de estima, de proposición, de seducción a la persona que se encuentra al otro lado de la línea, lo que significa que la teleoperadora debe ser capaz de

controlar su subjetividad y de canalizar sus emociones en el marco de una relación de servicio en la que no tiene el control del producto final ni de los objetivos subyacentes (Calderón, 2008, p. 106). En el caso de las distribuidoras las-os propietarias-os y vendedoras sí conocen los objetivos del intercambio.

Prestar un «servicio» o «asesorar» implica que la persona que lo brinda sea capaz de canalizar las emociones de la clientela, y responder a ellas implica dejar a un lado la subjetividad, para pensar en el cliente, con el fin de generar satisfacción, de generar placer y fidelización con el negocio. En el caso concreto de las distribuidoras de belleza, que son espacios generalmente pequeños en los que la mayoría son ocupados por una sola persona, generalmente la-el dueña-o, el entrenamiento y la supervisión no son asumidas por el empleador, pero el cliente sí juega un papel preponderante en este asunto. Los comentarios de los clientes son en últimas los que generan en cierto grado un control sobre las actividades emocionales de quienes prestan el servicio.

“entra un señor que tiene la cara y las manos llenas de cicatrices, y él va a tinturarse, pero antes de tinturarse me despotrica; ‘es que ella me tinturó y me dejó las canas, me dejó mal tinturado’, tienen todo esto lleno de cicatrices, y le pongo gel para que las cicatrices no se llenen de tinte: ‘¡No me vaya a manchar la piel!’, él entra agrediéndolo a uno, entonces yo empiezo a lavarle la cabeza y yo siento esa profunda tristeza, ese dolor que carga ese señor, que me dan ganas de llorar, de sentir esa tristeza ¿sí?...”

(Gilma, Comunicación Personal, 14 de Marzo de 2017).

En este ejemplo Gilma se encuentra en dos relaciones conflictuantes que condicionan su accionar en términos de género; por una parte, Gilma está encargada de asumir la atención y venta directa al público, sus funciones no sólo son las de prestar el servicio y la asesoría en ventas, sino que también debe dedicarse de la asepsia y limpieza del local, a parte de la aplicación de tintes que depende de la clientela que solicite este servicio. La división sexual del trabajo, en su caso, como el de Jhon, es característica en el funcionamiento del negocio,

su jefe-hermano se encarga de las actividades administrativas, pero también de aplicación de tinturas, por lo que su ejercicio se ubica en una posición de jerarquía, al ejercer actividades que se podrían considerar más “nobles” en la distribuidora. Por otra parte, está la relación con el cliente, quien podría optar por que otra persona le aplicara la tintura, pero en vez de eso prefiere ir y despotricar del trabajo de Gilma exigiendo que lo vuelva a atender.

El ejercicio de Gilma está marcado por una relación de sumisión ante su jefe-hermano, del cual tiene que soportar sus «arranques» emocionales pues de esto depende su estabilidad en su puesto laboral, pero al tiempo tiene que «aguantar» los desprecios de un cliente que exige que ella sea quien lo atienda. Si bien se pueden entender relaciones de desigualdad, esta siendo inadvertida, no queda siendo más que un “mal momento” con un cliente, generando una reproducción de una diferenciación de poder permeada por lógicas de género y clase.

El género es materialidad e historicidad porque se ha erigido como el poder simbólico, un poder que no puede ser ejercido sin la contribución de los que lo soportan porque lo constituyen como tal (Bourdieu, 2000, p. 56). Las relaciones de poder diferenciadas provocan lo que Bourdieu (2000) denomina “*la paradoja de la doxa*”; un orden del mundo respetado, en el cual no existen transgresiones o subversiones a dicho orden a pesar que éste perpetúe relaciones de dominación (pp. 11-12). El *emotion work* se vislumbra como una extensión de nuestras “posibilidades” de actuación y escogencia que responden al *habitus* de clase y género que hemos aprehendido, no reconocer una situación como “humillante” puede ser una respuesta de nuestro universo de posibilidades objetivas de lo que reconocemos o no como “oportunidad”.

Sin embargo, el trabajo emocional no sólo es uni-direccional, éste no se dirige únicamente al cliente sino que también se traslapa a las relaciones y emociones que se viven con el cliente, «cómo yo no me dejo afectar por el otro». Curiosamente en los relatos de Gilma, esta fue la única situación que mostraba una relación de sumisión ante el cliente, las

experiencias que ella cuenta con otras clientas son relaciones muy distintas, donde la relación que se genera se hace entre «iguales»:

“... yo procuro bloquearme, pero es eso; es ver usted que así la gente tenga carro, casa, beca, su parte de ser humano está vuelta ¡mierda! ... O hay gente muy linda, gente que le aporta a usted una cantidad de cosas ¿sí?, gente que dice: ‘desde que usted me tintura, mire cómo tengo de lindo mi pelo’, ¡para mí eso es un halago!, así usted no haya hecho más sino ponerle el tinte, ¡no más!, pero la gente se siente bien, ¿sí?... entonces ha sido, para mí es un espacio chévere, ahorita, no sé qué lecciones esté aprendiendo... pero todas las situaciones de la vida son cambios, el hecho de conocer tanta gente; de haber encontrado gente muy linda, y gente muy fea...” (Gilma, Comunicación Personal, 14 de Marzo de 2017).

El caso de Gilma es una situación muy particular, al habitar una distribuidora de belleza muy distinta al resto (son muy pocas las distribuidoras que ofrecen este servicio), es un espacio donde se hacen aplicaciones de tinturas a pesar de ser un local pequeño, donde no se tiene un “trato preferencial” por el cliente, sino que todas-os los que asisten allí deben esperar la misma cantidad de tiempo, sabiendo que deben compartir ese momento con otras personas que van a lo mismo que ellas-os. A diferencia de una peluquería en donde el trato principalmente es con el peluquero, y puede que haya más espacio y casi no se interactúe con otros usuarios, en la distribuidora donde trabaja Gilma, es inevitable no interactuar con la otra clientela, es buscar hacer de ese espacio el más «ameno» para todas-os, y allí el trabajo emocional, el no “dejarse afectar” y mantener unas relaciones cordiales con el cliente es imprescindible para su funcionamiento.

“... ¡no tiene alternativa!, no tiene alternativa de aislarse, no tiene alternativa de exclusividad, no tiene ninguna alternativa, todas tienen que mear en el mismo baño, todas tienen que estarse sentadas en las mismas sillas, y pasar por las mismas manos, eso hace que se hayan ido despojando de sus capas de

protección que se habían puesto, algunas han cambiado, pero hay gente que no, gente que es muy cuadrada...” (Gilma, Comunicación Personal, 14 de Marzo de 2017).

Por la aplicación de las tinturas Gilma comparte el día laboral muchas veces con su jefe-hermano, los días jueves, viernes y sábado, mientras que los miércoles y domingo trabaja sola. Cuando comparte el día con su jefe-hermano su relación laboral se ve permeada por momentos de sumisión, mientras que cuando trabajaba sola habría podido negarse a atender al señor que la agredió y criticó su trabajo; mientras ella esté con Gabriel debe «aceptar» y «dejar pasar» esos momentos, y asumir de todos modos la atención del cliente. Mientras, Gabriel (como dueño), muchas veces cuando llegan criticando el trabajo de él o cuando la clientela lanza algún comentario por los precios o el trato que él brinda, su reacción es de echar al cliente y no aceptar esos comentarios.

La estrategia de atención y trato de la clientela en ambos casos los asocio a los gustos por libertad y por necesidad que ubica Bourdieu; y como lo había anotado se podrían traslapar a las «acciones», en este caso se podría hablar de «acciones por libertad» y «acciones por necesidad». Mientras que las condiciones objetivas de Gabriel, como dueño, le dan la posibilidad de negar su atención a ciertas personas, sobre todo a las personas que van criticando su trabajo o atención, se exige que Gilma no actúe de la misma manera, y su necesidad de mantener su trabajo y sus ingresos le hacen “callar” y pasar “desapercibida” cuando se encuentra compartiendo el espacio con su jefe-hermano.

La condición de privilegio deviene no sólo de las «facilidades» económicas que le permiten a una persona darse gustos por libertad, sino que también se contruye día a día por una jerarquización existente del sexo-género; el género no sólo ha condicionado unos oficios laborales a lo femenino y masculino, sino que ha construido toda una serie de jerarquías y privilegios sociales. Mara Viveros (2004), retoma los análisis de Monique Wittig, para explicar que la diferencia de los sexos no es la que crea la opresión, sino que la opresión es

engendrada por la diferencia sexual. Diferencia que opera como una censura y enmascara la oposición social hombre/mujer al darle una explicación natural (Viveros V, 2004, p. 174).

Se ha considerado que las diferencias físicas tienen consecuencias sociológicas y que la opresión es una consecuencia de la naturaleza, sin embargo, Viveros, retomando el análisis de Wittig, sustenta que la dominación otorga un significado a caracteres físicos que no tienen un sentido en ellos mismos; “Al igual que la raza, el sexo es una ‘formación imaginaria que reinterpreta los rasgos físicos (en sí mismos tan neutros como los demás pero marcados por un sistema social) mediante la red de relaciones en la que son percibidos’” (Viveros V, 2004, p. 174). Nuestra actuación está inscrita en nuestras condiciones objetivas incorporadas por el *habitus*, las «acciones por libertad» y «acciones por necesidad», están delimitados por el sentido práctico y objetivo que reconocemos dentro de nuestras posibilidades sociales y las disposiciones adquiridas para actuar conforme a lo «posible» y lo «imposible» (Wilkis, 2004).

Las *estrategias* de venta y «acciones» ejercidas por Gilma, como “empleada” de su jefe-hermano están permeadas de relaciones de poder que reponen a posicionamientos diferenciados de género y clase; mientras sus acciones pasan por un «accionar entre lo sencillo y lo modesto», su jefe-hermano materializa su accionar entre los componentes del discurso burgués del «saber hacerse servir» (Bourdieu, 2012, p. 444). Gabriel encarna la materialidad de una posición privilegiada tanto por el género como por la clase, que le dan la posibilidad de “perder” un cliente, si en dado caso éste no esta de acuerdo con su servicio, él simboliza una posición diferenciada en la industria de la belleza que responde a una jerarquía de poder asociada a su imagen de «hombre» sobresaliente en esta industria.

Sin embargo, en el caso de mi madre y mío, nosotras no trabajamos juntas, porque es un espacio muy pequeño y no requiere de más de una persona para su ejercicio, por lo que mi madre y yo nos rotamos los días de trabajo. Esto no quiere decir que no haya un control en la forma como yo esté proyectando el servicio allí, sino que es común que cuando un-a cliente-a no se siente «bien» atendido asiste al local cuando yo no estoy y le comenta a mi

madre sobre mis servicios. Sean buenos o malos los comentarios, existe un control, existe la exigencia de hacer de ese espacio y de mis emociones algo que se proyecte a la necesidad de la clientela, más que a las necesidades personales:

“Veo con muy buenos ojos los comentarios de las personas estos días, me han dicho mucho ‘agh no está su hija’, hasta una señora que es bien mamona me la preguntó, no sé qué está haciendo, o cuáles han sido los cambios, pero va por muy buen camino” (Anotación personal, 09 de Septiembre de 2016).

Que un-a cliente pregunte por ti es una forma de evaluación de tu atención; expresiones como *“¡Agh! menos mal no está la señora/chica”* es una forma de demostrar cómo sienten la atención que se les brindó. Así haya días en que no se quiera ni abrir el local, la presión económica y la presión de competencia hacen que se deba suprimir la subjetividad con tal de brindar un «buen servicio».

“... últimamente he sentido mucho fastidio, me siento como encerrada en el local y a veces me cuesta mucho atender con cordialidad, me molestan muchas personas, me agota tener que aguantar los comentarios de algunos sobre mi cabello o que soy muy joven para no sonreír, en verdad por momentos no quiero atender a nadie, solo quiero irme de aquí...” (Anotación personal, 01 de Enero de 2017).

Hochschild (1983) propone el concepto de *emotional labor* para dar cuenta de la mercantilización de las emociones en espacios laborales en los que las emociones se convierten en trabajo remunerado, prescrito y controlado por la empresa. Este concepto, supone un encuentro cara a cara, o voz a voz con el público; la trabajadora debe producir un estado emocional en la otra persona mediante la gestión de sus propias emociones y el empleador ejerce algún grado de control sobre las actividades emocionales de las empleadas a través del entrenamiento y la supervisión (Arango, 2013).

En el ejercicio práctico de la investigación, tuve la oportunidad de acompañar a una “proveedora” de productos capilares, Sonia, quien me contaba sobre sus 18 años de experiencia como vendedora de productos cosméticos, y de su trabajo actual en el cual le pagan por los cobros que realice y no por las ventas en sí mismas que haga en el mes. Para la empresa “vender” no es trabajo, el trabajo es cobrar que es lo difícil:

“Y vender no es fácil, entonces en ventas qué nos dan; trimestralmente nos asignan una cuota, listo su cuota para el trimestre es de 200, 300 millones de pesos ‘si usted me cumple la cuota le voy a dar un bono’, un bono puede ser de 500, 700 mil pesos, pero son bonos, pero el salario como tal son las comisiones sólo por cobros y me pagan de 1 a 30 días con un porcentaje y de 30 a 60 días con otro porcentaje, después de 60 días no me genera comisión, entonces uno... hummm... con el cliente... Entonces uno empieza a insistirle mucho al cliente: ‘mire que si quiere paso por abonos para que me ayude, no se me demore tanto porque es que después no me genera comisión’...” (Sonia, comunicación personal, 21 de Octubre de 2016).

Hochschild (1983) habla del trabajo emocional en distintas dimensiones, y para ello utiliza el caso del trabajo de las mujeres azafatas y el trabajo del cobrador; nos explica que ambos trabajos son trabajos emocionales, que representan un polo opuesto del trabajo emocional; un trabajo emocional negativo (el del cobrador), y otro positivo (el de la azafata). Las similitudes de los trabajos expresados, recae en que ambos se expanden o contraen en respuesta a las condiciones económicas, aunque de modo inverso: cuando los tiempos son malos, la aeromoza tiene menos pasajeros para hacer frente, pero el cobrador tiene más deudores que perseguir. Ambos, deben estar en sintonía de la situación económica de los clientes; pero se ocupan de niveles distintos, pues a la azafata se pide que preste especial atención en aquellos empresarios que pueden llevar mayor dinero a las compañías aéreas, mientras que el cobrador se ocupa de aquellos que llevan menos dinero a la empresa (Hochschild, 1983, p. 138).

Se entiende que el trabajo del cobrador es negativo, porque tiene que hacer frente a emociones que no son sencillas de manejar, como lo es cobrar a las personas, tener que asumir un mal momento con el cliente con tal de recoger el dinero de la empresa, además que su ejercicio se realiza cuando la situación económica no es del todo buena, el desarrollo de las relaciones que el cobrador debe desempeñar con los clientes no siempre se da en buenos términos. Mientras que la azafata se debe encargar de hacer sentir bien a los pasajeros, de brindar comodidad, estabilidad y seguridad durante un vuelo, el cobrador debe enfrentar situaciones y emociones que no siempre devienen en buenos tratos o buenas experiencias.

Al compartir el día con Sonia, y ver cómo ella se desempeña con otros de sus clientes, pude notar que Sonia cumple una doble función en su trabajo: por un lado realiza un trabajo emocional negativo, que recae en la responsabilidad de cobrarle a los clientes las facturas que tengan atrasadas o pendientes, y por el otro lado, se encarga de mantener a sus clientes satisfechos y bien abastecidos de productos, lo que se puede entrever como un trabajo emocional positivo, pues para mantener una buena relación con ellos, se hace necesario que desarrolle una relación personal e íntima para lograr una buena interacción y comunicación, y mantener su margen de ventas mensuales.

Sin embargo, para la empresa el trabajo emocional positivo de Sonia es invisibilizado y anulado, para ellos, la acción de vender no es compleja, sino que por el contrario “cualquiera podría hacerlo”; lo complejo es cobrar a los clientes “mala paga”, conseguir que den el dinero a tiempo y sobre todo que ella tenga que enfrentar esa situación para recibir un pago por su actividad en la empresa:

“No, tampoco porque yo ya estoy acostumbrada, yo no llego solamente porque sí, digamos que te estoy cediendo mi rato de socializar con los clientes porque es que yo no llego a donde los clientes a: ‘si buenas tardes vengo por lo de la factura de pedido’, mira así como a mí me toca dedicarle el tiempo a tú mamá,

con ella es un poco más puntual, pero yo no puedo hacer eso con los clientes, yo no puedo llegar solamente a decir: ‘vengo a cobrar, vengo a montar pedido y me voy’, yo ya me acostumbré, o tengo acostumbrados a mis clientes a socializar un poco, entonces los clientes me preguntan algo de producto, ‘¿cómo le va?’ que ‘ta, ta, ta’. ¿hum?, eso hace parte también del servicio, ¿no?’ (Sonia, comunicación personal, 21 de Octubre de 2016).

En un solo día que pasé con Sonia, visitamos nueve distribuidoras, salimos a las 10:30 am y yo me fui a las 5:30 pm, y ella siguió su recorrido de visitas, tuvimos que aguantar el tráfico, esperar el ritmo de cada distribuidora que debía atender a su propia clientela, cobrar facturas, hacer inventario de los productos, y ella le hacía charla a cada cliente que visitaba, los atendía con mucha cordialidad e intimidad, pues muchos de ellos son personas que conoce desde hace más de 17 años. Tuvo incluso que aguantar y evadir las insinuaciones de uno de ellos y aprovechamos cada espacio para hacerles preguntas a ellas y conocer un poco de sus historias. Con todas-os Sonia siempre estuvo atenta, cordial, amable, entregada a sus necesidades, mientras ella pasaba por una situación compleja en su vida amorosa, nada de eso impedía que tuviera un buen momento con las-os clientes a quienes debía ir a cobrarles y «montar» pedido.

Queda claro que si no fuese por su relación laboral con sus clientes, no habría posibilidad de que ella pudiera vender y sin ventas no habría nada que cobrar. Sin embargo, su labor emocional de generar lazos de fidelidad con los distribuidores no es vista en sí misma como un trabajo, por lo cual se puede entrever como un «trabajo precario». Recordemos que la «precariedad» no sólo depende de las «ausencias» o «carencias» que tenga un trabajo que se desempeña, sino que también responde a las circunstancias vitales, sus relaciones sociales, sus capacidades, su tiempo (Santamaría, 2010, p. 107). Al no reconocer el trabajo emocional como un «trabajo», se niega el reconocimiento que éste pueda tener en términos de salarios o prestaciones económicas; Sonia está trabajando por hacer cobros, pero no tiene un reconocimiento económico de lo que implica su ejercicio de «vender».

La subvaloración por la que se ve atravesado el ejercicio de «vender» en el caso de Sonia, se refleja en la consideración de la empresa al decir que: “vender lo hace cualquiera”, desconoce los trabajos emocionales que se requieren para poder «vender» pues vender no es “alcanzar un producto”. En estos espacios micro-empresariales la asesoría en los productos cosméticos hace la venta, y una «buena» asesoría parte de hacer sentir al cliente satisfecho, a gusto con las emociones que quien lo atiende le transmite y que el local le genera.

Hacer emprendimiento con una distribuidora de belleza, implica «vender» belleza, tener conocimientos al respecto y lograr que las personas se sientan cómodas hablando de sus situaciones personales; estos espacios no son nada sin la-el cliente, y “¡vender no es fácil!”, porque vender implica que se adopten conocimientos sobre los productos como propios, para explicar de una forma que sea adecuada al público.

Sobre todo, vender implica transmitir emociones, preocuparse por las necesidades de las personas, demostrar en muchos casos que me preocupa la situación por la que la persona decidió acercarse a éste lugar en primera instancia. Vender cosméticos no es sólo vender un «ideal de belleza», sino que muchas veces los cosméticos se convierten en el medio por el cual algunas personas pueden ganar un poco de «confianza» con su apariencia física y en términos emocionales:

“... el caso más que me ha llamado la atención es una niña que se maquillaba excesivamente, ella iba por corrector cada semana, entonces yo le pregunte... y es muy joven y muy bonita, yo le dije:

- ‘¿por qué se maquilla tanto?’,

- y dijo: ‘lo que pasa es que yo tengo un nevus en este ojo’,

- entonces le dije: ‘quítese el maquillaje’ y le pasé una toallita, y yo me quedé mirándola, y ‘pero cual es el nevus, ¿cuál es el ojo?, ¡yo no le veo la diferencia!’,

- ‘es que si me miran, la gente ¡Ay, le dieron un puño en el ojo!, no se qué’

- Yo le dije, ‘usted no necesita maquillarse tanto, porque es es que usted es bonita, ¡mírese!, usted no tiene ni una ceja pa’ arriba, ni un ojo más grande que el otro, ¡nada!’ le dije, entonces, la maquillé solamente maquillándole el ojo, pero el ojo que no tenía el nevus y se lo igualé al otro ¿sí?, era una cosa, era una mancha muy suave, entonces le dije: ‘maquillese así el ojo’ y ya... Y... hasta que se atrevió a salir, ahora no se maquilla, no se pone la cantidad de pañete que se ponía... ” (Gilma, Comunicación personal, 14 de Marzo de 2017).

«Hacer emprendimiento» en una distribuidora de belleza, o en cualquier sector que esté dirigido al servicio de público, implica tener que depender de los clientes, implica trabajos emocionales y «relaciones placenteras» de transmitirle a un cliente la seguridad que con mi «atención» se le está dando respuesta a sus «necesidades», así yo no quiera atenderla-o, o cuando ella-él salga del local no me importe en absoluto qué pasa con ella-él.

En este caso se podría traslapar el análisis de Bourdieu, de “gustos sencillos y modestos” a «actuaciones sencillas y modestas», *elecciones* de actuación que responden a nuestras necesidades prácticas, en este caso al mantenimiento de un puesto laboral, ligado a una necesidad intrínseca de poder acceder a una remuneración para el sostenimiento del hogar. Prestar un servicio y tener que «aguantar» y condicionar nuestras emociones ante un cliente denota una elección de lo necesario, una actuación dentro de «como hay que ser, sin más» (Bourdieu, 2012, p. 449).

Arango explica que gracias al desarrollo analítico de Hochschild, otras autoras desarrollaron categorías como las de *body work* (Black, 2004; Tyler y Hancock, 2001; y Wolkowitz, 2006), *aesthetics work* y *aesthetics labour* (Witz, Warhurts y Nickson, 2003); principalmente estas categorías se desarrollan bajo los análisis de trabajos en peluquerías, salones de belleza, spas y sitios dedicados al manicure (Arango. 2013).

Por *body work* se entienden técnicas altamente generizadas de manejo corporal que han sido naturalizadas y son exigidas a cuerpos femeninos esencializados para que actúen como significantes de un ethos organizacional del servicio (Arango, 2011, p. 13). Arango explica que Wolkowitz (2006) retoma esta expresión para decir que son las ocupaciones cuyo lugar inmediato de trabajo es el cuerpo, se comprende un contacto íntimo con este a través del tacto o de una estrecha proximidad (Arango, 2013, p. 107). Si bien en la distribuidora de belleza nosotras no ejercemos un trabajo directamente con el cuerpo de la clientela, muchas veces el cuerpo se convierte en una herramienta útil para explicar el uso de algunos productos. En reiteradas ocasiones para explicarle a las personas cómo usar un champú o un tratamiento capilar, a través del ejemplo en mi cabello le explico a las-os clientas-es cómo es la «adecuada» aplicación de éstos, lo mismo sucede al momento de explicar cómo aplicar un esmalte, cómo limarse las uñas o cómo aplicar un tratamiento para la caída del cabello en la piel.

El cuerpo se convierte en la materialidad del conocimiento que se tenga sobre los productos que se manejan y cómo hacer uso de éstos; no necesito del contacto del cuerpo de la otra persona para materializar estos saberes y conocimientos que se espera se manejan dependiendo del espacio en el cual se trabaja. A través de mi cuerpo yo actúo como un significante de los conocimientos que se deben brindar en el sector del servicio de la industria de la belleza.

Las categorías de *aesthetics work* y *aesthetics labour* son comprendidas como los procesos mediante los cuales las empleadas se convierten en «actoras estéticas» en las organizaciones; estas categorías dan cuenta de la movilización de las disposiciones incorporadas por las trabajadoras, su transformación en calificaciones a través del entrenamiento, la organización del trabajo y su uso para producir un estilo nuevo (Arango, 2013, p. 16). Arango explica que Witz y otras autoras se basan en planeamientos de Bourdieu para definir el trabajo estético como la comercialización de disposiciones corporales de las-os empleadas-os, lo cual se traduce en un estilo de servicio (Arango, 2011, p. 13).

Surgen análisis críticos a estas categorías, como los de Black (2004), quien propone que el lugar central en el oficio del esteticista es el trabajo emocional, más allá del resultado físico que se materialice en un cambio de apariencia del cliente, pues el producto último de este trabajo es subjetivo: “las cosmetólogas coinciden ampliamente en que su trabajo consiste en hacer sentir bien a sus clientas” (Arango, 2011, p. 14). Ante esta crítica de Black a la categoría de trabajo estético, considero pertinente detenerme por un momento: como había mencionado las emociones que se generan en los servicios al cliente parten del ejercicio hedonista, de hacerle sentir placer al cliente, de hacerlo sentir bien y de responder acorde a sus deseos.

Sin embargo, así como el cliente busca un elogio, una buena cara, una sonrisa y un momento de «buena» atención, esta atención también se brinda gracias a la apariencia física de la persona que presta el servicio, no es un condicionante para hacer de la venta algo exitoso, pero sí es un medio que ayuda a transmitir seguridad al momento de una asesoría. La imagen personal en los servicios cara a cara refleja que efectivamente se tiene un conocimiento sobre lo que se vende, pero sobre todo refleja también una emoción:

“... a mí me pasa una cosa muy particular; cuando yo ya estoy muy cansada, puede ser un sábado después de las 5 de la tarde que usted ha atendido a 20 cabezas, estoy tan mamada, tan mamada que no quiero pararme... a mí me dan unas ganas de no pararme, pero sé que debo pararme de la silla y poner la risa, a atender, ¡me cuesta trabajo eso!, pero digo yo: ‘viene a comprar, quiere que yo lo atienda bien’ y ¿qué he hecho últimamente?: ¡me maquillo!, después de que termino, me echo polvos, me echo labial y me retoco, para que la cara se me vea distinta, no cansada, porque llega la señora que me dice: ‘Ay pero como está de cansadita se le nota en la cara’, entonces yo ¡Ay juemadre se me corrió el maquillaje! y llego y me retoco para que no se me vea eso y la persona que llegue y me vea que estoy bien, así esté muerta” (Gilma, Comunicación Personal, 14 de marzo de 2017).

El trabajo estético no sólo es la imagen física que yo asumo, sino que mi imagen física proyecta una idea, una emoción, una sensación, ayuda a que ese lugar además de estética y diversión sea acorde con las personas que lo atienden, pero sobre todo proyecta seguridad sobre que lo que me venden. Si esa persona que me atiende se ve bien, así mismo me podré ver yo. De hecho, una de las primeras cosas que pregunta un cliente es: “¿usted qué usa?”, buscando obtener una seguridad al momento de la compra.

Cuando realicé la entrevista con Jhon, él me hablaba de la segmentación en la industria de la belleza en Colombia, para explicarme el funcionamiento y la proyección que deben tener estos espacios, una de las cosas que me decía era:

“Fedco tiene el mejor de los escenarios ¿hum? un espacio muy grande, es un supermercado de belleza, aparte de eso su gran atractivo es que venden fragancias y que venden marcas de primer nivel, entonces, las niñas que trabajan en Fedco, son niñas que tienen que estar muy bien arregladas, muy bien organizadas, deben tener una comunicación muy fluida y deben tener un lenguaje tanto corporal como oral perfecto, porque a Fedco no va una señora a buscar una crema que consiga en un supermercado, ¡no!, allá va una señora que quiere una crema, y que probablemente no va a buscar sólo la crema contorno de ojos, sino toda la solución y eso le vale entre 1 o 2 millones de pesos ¿sí?, entonces una persona que va a invertir 2 millones de pesos espera que el que esté interactuando tenga un léxico muy bueno, que no le vaya a salir con una palabra mal utilizada o decirle ‘esa vaina’ o decirle ‘usted se unta’ ¿sí? ¡porque no! yo no me voy a untar mi crema, yo me voy a aplicar mi crema, ¿sí?, entonces yo no me compro una crema que me vale 500 mil y me la ‘unto’ yo me la aplico, entonces ellas son muy bien, a parte de eso su parte visual; no es una señora gorda, ahí mal cuidada, con pelo... no, no es que no esté tinturado, sino que digamos que se le vea la raíz de las canas

terrible, porque pues 'oiga necesito que me atienda una persona muy bien'...

(Jhon, Comunicación Personal, 02 de Febrero de 2017).

A través del relato de Jhon se puede entender que la imagen estética de las trabajadoras encarna un discurso. La persona debe materializar una idea estética de lo que va a vender, de lo contrario no va a proyectar los ideales de la empresa, y no debería hacer parte de este espacio. El trabajo estético en muchos aspectos es también un trabajo emocional, porque debe proyectar unas ideas, emociones y sentimientos que puede que no tengan relación con la subjetividad de la persona que los encarna y asume al momento de prestar un servicio. Pero el trabajo estético, se convierte en la proyección de unas condiciones esperadas y asumidas por un entorno social; ocupar una distribuidora de belleza, en muchos aspectos codifica que las personas que lo hacen “correspondan” a una “estética” específica.

Las palabras de Jhon hacen entender la importancia que tiene manejar un conocimiento profesional al momento de proyectar una imagen específica que sea «acorde» con el lugar al cual se asiste, lo que recuerda la característica de la segmentación analizada por Pineda (2014), en la cual el direccionamiento del negocio, depende de la atención que se genere en éste, pero sobre todo de los conocimientos y el profesionalismo que éste proyecte que corresponda al sector en el cual está ubicado, y sea acorde al el tipo de clientela al cual se dirige la atención.

“alguien me dijo, desde que yo empecé a iniciar en esto de la parte de atención al cliente: 'lo que tú tienes lo vendes', tú no vas a vender un producto de adelgazar sabiendo que eres gordita, no, entonces es como que no, a veces las uñas pintadas, el labial y llegan y 'oye me gusta tu labial, ¿qué labial es?', eso es lo que uno vende, ¿no?, entonces importa ¡bastante!... Igual Sandra, intenta como regalarnos producto para probarlo, sí, porque si uno no prueba uno no sabe qué es lo que está vendiendo, entonces es chévere” (Paula Andrea, Comunicación Personal, 21 de Octubre de 2016).

Proyectar una imagen estética acorde con una distribuidora de belleza o un espacio que haga parte de la industria de la belleza, se convierte en un medio para proyectar una serie de conocimientos, de saberes que se aprenden y se repiten diariamente, pero sobre todo para proyectar emociones, y ayuda en algunos casos, a camuflar emociones que nuestra apariencia física proyecta.

Encarnar ciertas emociones para hacer de ese espacio un lugar que le genere placer a los clientes se puede pensar como una expresión de un **trabajo de cuidado**, entendiendo que el trabajo de cuidado hace referencia a aquellas actividades destinadas a garantizar el mantenimiento cotidiano, físico y emocional de las personas y del entorno que lo hacen posible (Arango, 2011, p. 11).

Voces como las de Gilma, quien prefiere mantenerse al margen como una forma de mantenerse estable y evitar conflictos mientras trabaja, o que ha adoptado como estrategia maquillarse luego de una larga jornada laboral para proyectar una «buena» imagen ante los clientes, así como las voces personales que demuestran que las emociones son aprobadas o rechazadas por los clientes y se expresa en un «buen» servicio, así uno no desee estar en ese espacio. Son sólo algunas muestras de como, por medio del trabajo emocional, el trabajo estético, el *emotion work*, se generan trabajos de cuidado, orientados a convertir ese espacio en un lugar para la estabilidad emocional de las personas, tanto las que trabajan allí, como de los clientes.

Generar un «buen» servicio implica en muchas medidas un trabajo de cuidado pues se busca la garantía de ofrecer un entorno que brinde placer a la persona que entra allí; las categorías de: *emotion work*, *emotional labor*, *body work*, *aesthetics work* y *aesthetics labour* son algunos desarrollos analíticos de la amplia gama de análisis feministas y de género que han surgido en torno al trabajo. Retomo estas categorías porque hacen parte de los análisis que tienen que ver con el trabajo de cuidado que se brinda en el sector de los servicios, principalmente en establecimientos como peluquerías, salones de belleza o *spas*, pero que

me ayudaron analíticamente a comprender las relaciones interpersonales que son cruciales en el ejercicio de «hacer emprendimiento» en distribuidoras de belleza.

Desconocer las «relaciones interpersonales» que devienen del «hacer emprendimiento» es negar toda una serie de trabajos invisibles que en éste subsisten y, como afirma Molinier: *“Ante todo, el cuidado es un trabajo”* (Molinier, 2011).

La precariedad traída a la categoría de «trabajo» hace referencia a la negación social de reconocer estas labores en sí mismas como «trabajos». Sin embargo, es preciso reconocer que la «precariedad» no recae sólo en las carencias o en esta negación, sino que en este caso, la «precariedad» podría ser entendida en las inseguridades que se generan alrededor de estos ejercicios laborales. Con esto me refiero a las inseguridades que se tienen al momento de «atender» a una persona, no por los conocimientos que se transmitan, sino por las posibles afectaciones personales que implican estar «al servicio» de alguien más.

“... ‘Aprenda a atender’, ‘que niña más grosera’... Creo que nunca antes los comentarios de una persona me habían dejado temblando minutos después de que hubiese sucedido algo, no entiendo qué pasó {...} A los 5 minutos entra otra señora, y con los ojos llorosos la atiendo lo más cordial que puedo, mientras llegaba mi madre que entró enseguida de la señora, la señora se va y yo simplemente me voy al baño a llorar para sacar esa situación que no aún no podía entender...” (Anotación personal, 21 de septiembre de 2016).

Al estar en el sector de los servicios, se supone que se debe estar dispuesto a «servirle» a una persona, pero también se lo está de recibir, lo que coloquialmente se le dice: “el camión de la basura de los otros”. Brindar un «servicio» no sólo implica que mis emociones deban ser ajustadas para atender a una persona, sino que también conlleva «ponerse a la disposición» de alguien más y si esa persona viene y te trata mal, te hace sentir insignificante o te humilla, aún así tu debes «mantener» la compostura y seguir con tu trabajo. La precariedad recae en esta inseguridad de no saber con quién o a qué tipo de

situaciones nos vamos a exponer al momento de «servir» a una persona, es estar «al servicio» de ella, lo que genera una «precariedad».

Entonces retomo la insistencia de no comprender a los trabajos emocionales o de cuidado como uni-direccionales, el trabajo emocional no puede entenderse como un ejercicio “servilista” en el que se está del todo expuesto al cliente, este trabajo emocional y de cuidado en muchas instancias se convierten en relaciones de auto-cuidado, en la búsqueda del «no dejarme afectar» por lo que me digan o me tratan, y esta es una pieza clave del mantenimiento de un negocio.

Pongo el ejemplo de un señor, un adulto-mayor que ya tiene más de 70 años, pero es una persona que en varias ocasiones ha sido bastante grosero con mi madre y conmigo, su forma de acercarse a nosotras es despectiva, humillante y atrevida; como nos turnamos en la atención y cada una está sola, cuando le contaba a mi madre sobre este señor ella me decía que de seguro yo estaba “exagerando”, cuando ella vivió el maltrato directo de este señor decidimos adoptar una “estrategia” al momento de “atenderlo”; cuando el señor va preguntado por algún producto, nosotras no le negamos el saludo, no lo tratamos de forma grosera, sólo le decimos “no hay”, negarle la venta al señor es una forma de protección, de agencia al momento de prestar un servicio.

Cuando relaté las relaciones de sumisión a las que está expuesta Gilma con su jefe-hermano, también anoté que ella cuando está sola ejerce una agencia distinta con los clientes, pues sus estrategias de atención y servicio son diferentes:

“... tenemos la maña, el hábito de estarnos siempre en la línea del confort, nunca tratamos de cambiar, nunca tratamos de salir, siempre nos quedamos ahí, y el cosmético es el mismo y todas las veces que van a comprar el tinte es el mismo cuento: ‘deme un rubio, un rubio, pero que no me vaya a quedar negro’... Además la palabra del peluquero, de ese del barrio es sagrada ¡esa es la que vale!, ¿sí?, a él hay que creerle, porque usted me está engañando,

usted lo que quiere es engañarme!, no le dicen a usted eso, pero la actitud es diciente... ‘pero es que a mí el peluquero me dijo, que tengo que comprar el champú Tío Nacho’, ¡que le destruye el pelo!... ‘señora pero mire ese no es un buen producto’, ‘¡No!, pero el peluquero me lo dijo’, y se quedan mirándolo a uno así, como diciendo: ‘¡Mentirosa!’... Hay gente a la que yo no le he vendido, y le he quitado la mercancía y: ‘¡no me falte al respeto!’, ‘usted si puede faltarme al respeto quemándome mi tiempo y diciéndome a mí mentirosa, el problema no es mío, usted es la que viene a tratarme de mentirosa’, y ¡no le vendo!...” (Gilma, Comunicación Personal, 14 de marzo de 2017).

Cuando Gilma está sola, su universo de «actuaciones» se amplía, se genera la posibilidad de ejercer unas “estrategias” distintas, que no necesariamente pasan por el “callar” y “acatar”, sino que genera unas resistencias a los malos tratos que de estar con su jefe-hermano tendría que «aceptar». Las resistencias, no sólo pueden ser leídas como actos de egoísmo o de «mala» atención, se convierten en estrategias de protección cuando se puede reconocer en varias oportunidades que un cliente nos ofende, hecho que no se genera únicamente cuando dice o se refiere de forma despectiva al trabajo al servicio brindado, sino que también se puede entrever en las actitudes o cuando de forma indirecta “juegan” con el tiempo de la persona que los atiende.

El trabajo emocional y de cuidado no sólo se ejerce al atender a otra persona, sino que se ejerce sobre uno mismo, controlando que las situaciones, emociones o sensaciones que deja cada cliente no nos afecte. El ejercicio como cliente del «saber hacerse servir» encuentra límites en el «cómo estoy haciendo que me atiendan», las resistencias se generan cuando ya una situación es «intolerable», el servilismo no es un determinante para una «buena» atención. Y el ejercicio de saber en qué momento desistir de una venta o a qué personas dejar de atender se convierte en un mecanismo de auto-protección que se refuerza conforme se adquiere experiencia en las ventas. El trabajo de cuidado y emocional que se termina transmitiendo algunas veces termina siendo lo que Calderón enuncia como

«emotividad de superficie» en donde se convierten en actuaciones repetitivas, donde se muestra un supuesto interés por el cliente, pero manteniendo unas barreras de conexión para establecer una distancia ante un cliente demasiado agresivo (Calderón, 2008, p.112).

2.2.2.2 «Relaciones interpersonales» un ejercicio que no sólo depende de quien atiende y quien recibe la atención

“... la embarrada es que viene con su tragedia atrás y eso es una mamera...”

(Jhon, Comunicación Personal, 02 de Febrero de 2017).

Recordemos el relato de Jhon, quien como dueño considera que atender le quita tiempo para planeación, de él depende el buen servicio de sus empleadas, para que su empresa funcione, de lo contrario conseguir nuevas empleadas que sean “buenas” y respondan a sus proyecciones empresariales se convierte en un obstáculo para su crecimiento.

Para Jhon uno de los principales inconvenientes en el desarrollo de su negocio es conseguir «buenas» empleadas, según él, y una “buena” empleada es aquella que no “le lleve la tragedia personal”:

- Yo: *“Y supongo yo que ese es el mismo perfil que usted busca en sus empleadas”*

- Jhon: *“sí eso mismo, y hay personas que sí pueden llegar a durar y pueden asesorar bien, pero aquí la gente tiende mucho a priorizar la parte personal con la parte laboral, entonces la mamá se le enfermó o el niño se enfermó, entonces se presentan estos casos:*

- *‘Don Jhon es que no, no puedo ir porque es que mi niño se enfermó’*

- *y yo: ‘Bueno pero es que la semana pasada también se había enfermado, entonces la semana pasada me tocó a mí, esta vez le toca al jefe de su esposo’*

- *‘¡ah!, no pero es que él tiene que ir a trabajar’*

- 'y luego usted no viene a trabajar acá'

¿Sí?, o sea: ¿por qué me traen la tragedia personal... o sea a mi hija se le queda algo del colegio yo voy y lo llevo, si mi esposa está en la 90, porque trabaja en la Zona Rosa allá, y ella estudia allí a diez cuadras, pues yo voy... ¿hum? no porque yo sea independiente y mi esposa no, ¡no!... porque estoy más cerca y la gente no lo ve así, el trabajo del esposo es más importante que el de la esposa... ¿Sí?, entonces no la sacrificada es ella, pero es ella y ¡yo! como jefe ¡eso es tenaz!" (Jhon, Comunicación Personal, 02 de Febrero de 2017).

La presunción de un «buen» empleado tiene connotaciones similares a las del sujeto «emprendedor»; aquel sujeto que pueda dedicarse por completo a su actividad, que no tenga ninguna otra responsabilidad que le «impida» hacer frente al compromiso de ejercer emprendimiento. Ante estas connotaciones, personas que tengan que dividir su tiempo con el cuidado de sus familiares, o con el trabajo doméstico tienen barreras de ejercicio en sus labores, se podrían incluso considerar como «malos» trabajadores.

«Hacer emprendimiento», supone no tener «obstáculos» que impidan el desarrollo a plenitud de este ejercicio pues una de las características de un buen emprendedor, es que no tenga impedimentos para ejercer este proyecto, y que al igual que un «buen» trabajador-a no debería anteponer ninguna circunstancia por encima de su labor. Esta reflexión se relaciona con un momento de conversación que tuve con Jhon, pues él me comentaba que lo más difícil de conseguir gente con quien trabajar, era que no le “llevaran su tragedia a cuentas”:

“la embarrada es que viene con su tragedia atrás y eso es una mamera porque viene, lo que te digo, la niña que a los 16 años ya tiene dos hijos y que el marido le pega y el marido es otro culicagado de 18 años que se la pasa tomando trago y tiene otro hijo con otra niña, eso pasa y eso ¡es

terrible!, eso se ve, y se ve {...} Entonces cuando yo veo un perfil bueno, yo lo agarro pa' mí y no lo suelto, por eso no he abierto más tiendas” (Jhon, Comunicación Personal, 02 de Febrero de 2017).

Bruni, Gherardi y Poggio, insisten en las «relaciones interpersonales» que se requieren para «hacer emprendimiento», no sólo haciendo referencia a los trabajos invisibles que se ejercen en el sector de los servicios sino a las relaciones que muchas veces se observan como «obstáculos» en este emprender; la familia es uno de ellos, y es uno de los factores por los que muchas veces los emprendimientos femeninos asumen una posición de micro o pequeño sector al tener que sortear la familia con el emprendimiento.

Si bien el emprendimiento de Jhon se nutre de la división sexual del trabajo, Jhon tiene que «sortear» con las relaciones familiares de sus empleadas, lo que en su lógica empresarial, denota una dificultad en su ejercicio económico como «jefe». El relato nos muestra la separación de tareas que se asumen en los hogares; donde las mujeres han sido asignadas a las labores de reproducción, principalmente la crianza de los hijos-os, como en el trabajo doméstico.

Lo que resulta problemático del relato de Jhon es la asociación del ejercicio de cuidado que él realiza en su hogar, a los casos de sus empleadas. Jhon equipara el hecho de llevarle alguna tarea a su hija al colegio, con el cuidado de un hijo enfermo, como si éste fuese un caso comparable entre sí, la reproducción de una división sexual de los trabajos ejercida en el negocio de Jhon, es trasladada al caso de su hogar, seguramente él se encarga de labores más “nobles”, mientras su esposa se encarga de esos trabajos «sucios» de la crianza y el hogar, su incapacidad de comprender la enfermedad de un hijo no como una “excusa”, mucho más grave y que requiere mayor atención que el ejercicio de llevar una tarea al colegio, denota una clara subvaloración de las tareas del hogar ejercido mayoritariamente por mujeres.

Sus palabras, terminan siendo una clara demostración de una interiorización de un discurso misógino y clasista, en el cual una «mala» empleada es aquella que sufre de violencia en su hogar y se debe encargar de las labores de crianza. Asumir como “normales” los relatos de algunas de sus empleadas que le cuentan actos de violencia por parte de su pareja o familiares, como “excusas” para no ir a trabajar, denota una clara indiferencia y arribismo en su posición como «jefe», el acto del “yo qué puedo hacer al respecto, usted me perjudica al no venir a trabajar” son expresiones de un posicionamiento de privilegio social que goza por ser “hombre”.

Jhon reproduce una división sexual del trabajo en sus negocios, contratando sólo mujeres, y asignándoles las tareas de la atención directa al público, lo que implica muchas veces «relaciones» no valoradas como trabajos y subvaloración de esta labor. Así mismo, reproduce una lógica misógina de las labores en el hogar que muchas veces asumen las mujeres; primero, desconoce y desvaloriza las labores de crianza y cuidado equiparándolas al ejercicio de “llevarle una tarea al colegio a la hija” y segundo normaliza las violencias que tienen que asumir muchas de sus empleadas, reduciéndolas a meras “excusas” para no ir a trabajar.

Pineda (2014), nos comentaba que la decisión de «hacer emprendimiento» para muchas mujeres es más compleja por las cargas domésticas que deben asumir, y estar de tiempo completo en un local no les permite, o bien asumir la responsabilidad al 100% de sobrellevar el ejercicio de emprendimiento, o asumir las cargas familiares y domésticas. Como un ejemplo de esto, esta la voz de Deyanira quien durante años debió sortear las dificultades personales que le implicaban tener este negocio, entre tener a su madre enferma, y no poder confiar en nadie para contratar, pues cuando comenzó con el local, una empleada le robó dinero de algunas facturas, vendió sus propios productos en el local de Deyanira, ocasionándole casi la quiebra, y el cierre del local que apenas tenía un año de abierto.

Ante esta situación Deyanira debió asumir tanto el cuidado de su madre, como hacer frente en el negocio ella sola. Haber tenido que pasar tiempo en el local durante seis años, en vez de cuidar a su madre, ha implicado en su vida personal un fuerte sentimiento de fastidio y agotamiento frente este espacio:

“Ya no tengo a mi mamá, entonces tengo una preocupación menos, imagínese con mi mamá en las condiciones como andaba y yo aquí, angustiada, a veces me tocaba salir corriendo que me llamaban, cierre y váyase porque qué más... Entonces, sí, han sido años muy duros, porque han sido años ¡duros, duros, duros!” (Deyanira, Comunicación Personal, 20 de Octubre de 2016).

Otra voz que nos muestra las estrategias para mantener el negocio y la familia nos la brinda Nora, quien renunció a su trabajo en Transmilenio cuando su hija tenía 2 años, porque no la veía y no estaba presente en su crianza, y montó su propio negocio para poder estar con ella.

“Bueno, resulta que, aquí ya estaba la distribuidora y el pensado de nosotros, era ... pues yo trabajaba por fuera, y como yo tenía la niña pequeñita, la niña mía tenía como dos años, entonces... pues yo trabajaba con Transmilenio y bregraba mucho porque allá me cambiaban los turnos, habían días en que yo tenía turno de 4 a 11 de la mañana, otros días tenía como de 11 a 6, o de 6 hasta la madrugada, entonces, pues no me servía no estaba así como muy contenta porque pues pasaban los días, y habían días en que yo no veía a la niña y ya cuando yo llegaba, ya la encontraba dormida, entonces fue cuando decidimos, con unos ahorros, pensábamos montar unas cabinas, hacer lo que era un café internet y ... entonces, por esos días estaba para vencerse el contrato a la señora que tenía la Distribuidora, entonces se le pidió el local y mi papá le dijo que lo que pasaba era que yo iba a montar unas cabinas y ella llegó y dijo: ‘no, pues se lo vendo’ y nos lo vendió y ahí empecé” (Nora, comunicación personal, 21 de Octubre de 2016).

En el caso de Nora, el negocio más que representar una forma de «impedimento» éste permitió que estuviera presente en la crianza de su hija, el negocio y la familia dejan de ser leídos como «obstáculos» para convertirse en oportunidades de poder trabajar y tener un ingreso y estar presente en la crianza de su hija. Más allá de la reproducción de los roles de género, de ella asumir la crianza de la hija mientras su esposo continuó con su trabajo, Nora habla de su negocio como una forma de re-encontrar su tiempo personal, asegurando que por ningún motivo volvería a la vida laboral asalariada, después de 10 años de administrar su propio negocio.

Negar que las «relaciones interpersonales» hacen parte de una serie de trabajos invisibles que requieren de esfuerzos, conocimientos, capacitaciones e incluso riesgos psicológicos y físicos es una de las tantas formas de subvalorar estos trabajos, de no reconocerlos y de negar las implicaciones personales que conlleva su ejercicio.

«Hacer emprendimiento» como he insitado varias veces, no se hace en el vacío y mucho menos en soledad; las «relaciones interpersonales» que se dan en estos espacios micro-empresariales hacen del emprendimiento un ejercicio fluctuante, no fijo, ni controlado. Sobre todo es importante comprender que el emprendedor o la emprendedora no puede ser situado como el eje más importante en este ejercicio, claro de éste depende la dirección, proyección y planeación del negocio, sin embargo, si éste mismo no genera un cuidado de su entorno laboral, este no podrá proyectarse como un espacio que responda a las emociones de la clientela.

3. Lo propio como conquista política

Habiendo planteado todo este desarrollo analítico sobre el funcionamiento de las distribuidoras, cómo pueden ser ubicadas en la industria de la belleza, quiénes intervienen en ellas, qué se necesita para «hacer emprendimiento» y las implicaciones sociales y personales de negar las «relaciones interpersonales» como vitales en el ejercicio del emprendimiento y como Trabajos en sí mismos que requieren de esfuerzo y conocimientos para su ejercicio, queda la pregunta latente por las personas que ocupan estos espacios a diario, los motivos que los llevan día a día a abrir sus negocios; ¿qué significa para ellas-os?.

En el ejercicio de «establecer redes» al comienzo de este documento, enuncié la necesidad de darle voz a las personas que viven estos espacios a diario, para comprender desde el relato de «las pequeñas cosas» la posible resignificación política y económica que puede conllevar el ejercicio de tener un negocio propio. El reconocimiento y análisis de las condiciones objetivas y subjetivas que conllevan «hacer emprendimiento» se hace con el fin de comprender las precariedades vividas en estos espacios subvalorados socialmente, para entender cómo son vividas y asumidas por quienes lo habitan y construyen a diario; esta es la apuesta política y feminista de este escrito, darle voz a las emociones, afectos, lazos, cariños, apegos, entre otras muchas emociones y sensaciones que generan estos espacios para quienes los habitan y erigen en la cotidianidad.

Este capítulo estará centrado en dar voz a las personas que me ayudaron con sus relatos, entrevistas y charlas para hacer posible esta tesis. A modo de viñetas etnográficas quiero

hacer explícitas sus experiencias personales, intentado relatar el momento en que entraron a trabajar o el contexto en el cual montaron sus negocios. Es necesario reconocer sus particularidades para comprender el universo en el cual están inmersas estas voces y relatos.

“Ella es mi niña bonita, yo la quiero mucho, pero yo no pondría otra, esto es muy esclavizante...”

Fue en Febrero que el lugar ya estaba listo pero no había casi mercancía así que lo que hicimos fue poner varios champús, uno al lado de otro, distribuidos de tal forma que no se viera tan vacío para que semejaran que había mucho producto aunque en verdad no era así. Una tía que ya tenía experiencia en esto llegó para ayudarnos a sacar precios, etiquetar productos y atender. Estábamos mi madre, mi tía, mi padre y yo. Era 4 de febrero y teníamos miedo de abrir la puerta y pasar el día sin que nadie entrara. Aun así, mi tía abrió la puerta, quitó los periódicos que cubrían las ventanas y ajustó las vitrinas para esperar que llegara alguien.

Poco a poco, mientras cada una fue tomando confianza de lo que aprendía, de la reacción de cada persona que llegaba, de ir a otros negocios y ver la atención, de ir a capacitaciones, de tener la atención de proveedores que nos enseñaban el para qué de cada producto, cada una fue tomando confianza en lo que hacía, lo que decía y cómo atendía; cada una aprendió que el lugar puede ser manejado por una sola persona, porque el espacio y las ganancias no dan para más.

Sin embargo pasar el día a día en soledad no fue ni sigue siendo sencillo: se respira mucha pasividad porque se abre a las 8 de la mañana y hay momentos en que son las 12 del medio día y no se ha vendido nada. Se reta a la paciencia cuando alguien llega a preguntar por algún tratamiento y tú no recuerdas qué ofrecer o qué aconsejar y la persona se pone de mal genio contigo, se sentían nervios cada vez que ofrecías un tinte y tenías miedo de que a la

persona no le fuera a ir bien con ese producto, se vivían las envidias de los vecinos que nos decían que en ese local los negocios no duraban, que nos daban por mucho un año y que “ojalá” nos fuera bien, la prepotencia de algunas personas que te hacían sentir tan pequeño y tan insignificante que tan “sólo” con tirar el dinero sobre el estante te hacían sentir como si estuvieses pidiéndoles una limosna. Pero sobre todo estaba la soledad, la de sentir que sólo tú podías hacerle frente a esas situaciones y emociones, que sólo tú podías hacerte el día más ameno aunque hubiesen jornadas en que ni querías abrir la puerta.

Para mi madre fue muy duro estar en el local. Ella vivió 26 años de estrés en un banco donde trabajó tanto que al final este trabajo le estaba consumiendo la vida. Este capítulo terminó cuando llegado el punto en que incluso su salud física se estaba viendo afectada por estrés, la echaron. Por 26 años nunca se quedó quieta, a veces no almorzaba, llegaba a casa a las 11 de la noche y madrugaba a trabajar desde las 4 de la mañana. Sus únicos momentos de «descanso» eran los domingos y las vacaciones pero aún así ella no se quedaba quieta, siempre debía hacer algo, tanto así que desarrollo una obsesión por el aseo. Sus domingos se convertían en largas jornadas de limpieza, todo para mantenerse ocupada y no «pensar» en los problemas del banco. Es entendible entonces que para ella quedarse en un local por más de 11 horas quieta esperando a que llegaran los clientes era “para volverse loca”, desesperante y angustiante.

“Ella es mi niña bonita, yo la quiero mucho, pero yo no pondría otra, esto es muy esclavizante, esto es muy hijuepucha; estar acá encerrado, esperando, aguantándose a la gente, no, esto es muy berraco” (María Isabel, Comunicación Personal, 21 de Septiembre de 2016).

Así han pasado 6 años, algunas de esas situaciones se siguen viviendo, otras se han vuelto menores, como los nervios, porque con tanta capacitación que ha habido, tantas charlas, consejos, pruebas y experiencias con los productos se ha sabido aconsejar a las personas y tener la seguridad al momento de vender un producto. Otras situaciones se mantienen, pero

hemos aprendido a sobrellevarlas y se a generar resistencias y estrategias para esos momentos.

Cada semestre mi madre siempre se adaptó a mis tiempos y mis horarios en la universidad. Dependiendo de mis clases nos dividimos los días y las únicas veces que estamos juntas es cuando es “temporada alta” o cuando alguna de las dos está triste y no puede estar sola. Luego cada noche llegamos a casa a sentarnos en la cocina a compartir la experiencia del día, como algún proveedor que haya ido sin avisar, algún billete falso, algún pedido que haya llegado incompleto, o alguna mala o buena situación con los clientes; cada noche ella y yo hacemos un repaso de cómo le fue a la otra en el local “para que no nos vuelva a ocurrir”.

“... yo quiero de My Beauthy Shop que sea la mejor empresa del país...”

“Cuando llegues allá, entras por ese pasaje y el local se ve al fondo, no te vas a perder, se ve enseguida”. Cerca al Éxito de la Calle 53, sobre la Carrera 13, está el Pasaje Los Santirianos; al fondo de éste se ve un local brillante, con vitrinas de color rosa y con muchos productos de belleza, el local de Milena. Con su bebé de 1 año en brazos me recibe Milena para que charlemos. Con ella hice mi primera entrevista.

Enseguida Milena le pasa la bebé a su tía, con quien trabaja, y comenzamos a charlar. Ella sabe que mi madre tiene una distribuidora y lo primero que me preguntó fue: “Y ¿cómo les ha ido?, ¿qué tal las ventas?”. Milena comenzó a trabajar en distribuidoras de belleza desde que tenía 18 años en Barranquilla, su ciudad natal, y en donde conoció a su actual esposo, Andrés. Con 29 años, ella quiere hacer de su distribuidora un lugar que sea *su reflejo* y cada uno de los detalles que ha invertido en ese espacio han sido con esa meta. Cansada de trabajar en los negocios de otros ella quiso hacer su propio espacio, pero cuando comenzaron tenían menos de un millón de pesos (un capital muy «corto» para montar un

negocio); así que compraron productos de bisutería y vitrinas de segunda, algunas de ellas con los vidrios rotos, mientras podían costear unas nuevas. En su momento debieron forrar esas vitrinas con vinipel para que no se llevaran la mercancía.

Cuando Milena comenzó hace dos años, asumió sola las ventas y la atención en el local pues no tenía dinero para pagarle a alguien más, pero como hace un año nació su hija, contrató a su tía quien trabajaba en San Andrecito vendiendo ropa y tenía una buena idea de lo que implican las ventas, aunque en productos de belleza no sabía nada. Hoy Milena sigue trabajando con su tía, delegándole la responsabilidad de dirigir el local mientras ella no está. Su tía abre el local a las 9 de la mañana y lo cierra a las 8 de la noche, trabajan de lunes a sábado, porque “domingo es para familia y para Dios”.

Milena va todos los días al local pero únicamente de 2 a 6 de la tarde pues las mañanas son dedicadas a sus labores domésticas y de maternidad. Con el trabajo de su tía ella se siente segura y puede dedicarse a la crianza de su hija sin estar pensando que tiene que estar en el negocio para que éste crezca. Para ella es fundamental que su tía se sienta a gusto en este espacio por lo que la ha enviado a capacitación de todas las marcas que manejan, pues la asesoría y la atención al cliente es su fuerte y así mismo debe ser el trabajo de su tía: “... a veces que no me comprenden nada, pero por lo menos que te vayas con la información y que te quede la inquietud y así yo sé que vas a volver” (Milena, Comunicación personal, 14 de Octubre de 2016).

“... yo la verdad, nada que ver con esto, nada ;absolutamente nada!, yo a duras penas labial y perfume, nada más...”

Ubicado a dos cuadras del Centro Comercial Salitre Plaza, en una zona comercial de unos apartamentos en Salitre cerca a la Av. Rojas, se encuentra “Maria Paula. Boutique de Belleza”. Su dueña es Deyanira, una mujer viuda de 56 años quien decidió montar esta

distribuidora porque se había quedado sin trabajo y debía cotizar la seguridad social para conseguir su pensión.

Deyanira trabajó más de 30 años en varios empleos. Como contadora de profesión se desempeñó en varios puestos hasta que llegó a la Universidad Piloto y allí trabajó por casi 12 años hasta que se terminó su contrato y fue sacada de allí. Ante la necesidad y persuadida por un cuñado dueño de una distribuidora, ella montó el negocio, y aunque no fue de su preferencia pues ella quería montar una franquicia de Juan Valdez, ya lleva 7 años con su distribuidora.

Como ella en verdad no tenía ni idea sobre productos cosméticos, contrató a una chica que había trabajado con su cuñado, Liliana. Ella tenía gran experiencia en estos negocios y era muy buena vendedora. Junto con Liliana su primer día de ventas no pasó en blanco: *“No, pues el primer día que yo abrí, lo primero que vendí fue un tinte Duvy Class sin oxigena, fue lo primerito que vendí, yo lloraba de la felicidad porque por lo menos no nos fuimos blanqueadas y sin tener idea de nada, ese primer día vendimos 74 mil pesos”*. Sin embargo, Deyanira no podía quedarse todo el tiempo en el negocio porque su marido en ese entonces tenía cáncer y debía estar en tratamientos y cuidados constantes para tratar su enfermedad, así que ella confiaba en Liliana y se hacía cargo de cuidar a su esposo.

Tras un mes de haber abierto el local su esposo falleció, fue un mes en el cual ella estuvo a su lado pero aún así ella no estaba todos los días en casa, pasaba algunos días en el local, y para ella no era agradable estar en el negocio sabiendo que había una persona que dependía de sus cuidados. Tras la muerte de su esposo llegó la enfermedad de su madre quien estuvo pasando por episodios de pérdida de motricidad y falta de memoria. En ese momento Deyanira le otorgó más tiempo a Liliana para trabajar en el negocio, para ella hacerse cargo de su madre. Liliana trabajaba de lunes a sábado, abría el negocio a las 8am y se iba a las 4pm, a esa hora llegaba Deyanira para terminar el día y cerrar a las 8pm.

Así pasó un año, año en el cual a Deyanira la volvieron a llamar de la universidad y aceptó un empleo de medio tiempo para poder llevar algo de trabajo a la casa y pasar por las tardes en el local y cerrar el negocio. Para cuidar de su madre optó por contratar a una enfermera y así poder estar pendiente del trabajo de la universidad y del local. Pasado el tiempo llegó un momento en que el local comenzó a verse vacío a pesar de que Liliana insistía en que estaban malas las ventas, pero Deyanira confiaba y no creía que estuviera pasando nada raro. Un día se le hizo extraño que una proveedora con quien había ganado confianza no había pasado por el local y ella le debía una factura:

“‘Ole Yolanda y usted ¿porqué no ha pasado?’, ‘¿Qué le pasa que no ha venido?’, dijo: ‘No, señora Deyanira yo he pasado, y Liliana no me ha pagado, que porque ha estado muy duro y no han tenido plata para pagar la factura’ ... ¡Ay! ... cuando ella me dijo eso yo sentía que la tierra se me abría...” (Deyanira, Comunicación Personal, 20 de Octubre de 2016).

Cuando Deyanira confrontó a Liliana ella sólo pudo llorar, nunca le explicó porqué había estado cogiendo dinero de las facturas pero para Deyanira todo fue claro; las últimas semanas la había visto llegando con ropa nueva, cada día con zapatos nuevos, celular nuevo, llevaba a la hermana (Mónica) y entre las dos desayunaban y almorzaban en restaurantes cercanos a la distribuidora y todos esos gastos corrían por cuenta del local. Para Deyanira fue claro que Liliana estaba sacando provecho de su confianza. Nunca había vivido algo así, no sabía qué hacer, por lo que habló con la abogada de la universidad y ella le dijo que podía hacer “una de dos”: o que ella renunciara y en la carta de renuncia quedara explícito por qué renunciaba, o ella la demandaba por abuso de confianza y perdía todos sus derechos.

Liliana le había prometido que al siguiente día le llevaba el dinero de la factura, y así cuadró con Yolanda para que ella fuera por el dinero al siguiente día. Como ya sabía la hora en la que solía ir Yolanda al negocio, la llamó:

“Yolanda, ¿pasó por la plata?’ y me dijo ‘No señora Yanetcita porque me llamó esta niña Mónica que no pasara porque no se había conseguido la plata, que pasara el viernes’, y yo: ‘Ah bueno, guárdeme ese mensajito que ella le mandó’ ... Entonces llegué acá y le dije: ‘¿Y vino Yolanda?’ y me dijo: ‘No, no vino. Ella me llamó y me avisó que estaba en convención que pasa el viernes’ y yo: ‘ah, ¿sí...?’ Le dije: ‘¿por qué es tan mentirosa? Usted la llamó, usted le escribió y le dijo que no viniera’ ... Entonces, bueno, pasó así por la noche, le dije: ‘mañana no venga’” (Deyanira, Comunicación Personal, 20 de Octubre de 2016).

Deyanira llamó a Liliana y le pidió que fuera el día siguiente a las 10 am. Así pasó el día. Liliana llegó llorando pero ya no habían palabras que valieran. Le planteó las dos alternativas “Usted verá qué decide” y Liliana decidió renunciar mientras escribía la carta de renuncia haciendo explícitas sus acciones. Deyanira le entregó su liquidación descontado el dinero de la factura. *“Le dije: ‘aquí está el saldo que le queda y muchas gracias que le vaya muy bien’, pues siempre tratando como de no ... ah, porque es que para ponerse uno ahí... me decía ‘que la perdonara, que esto, que lo otro’, le dije: ‘no se preocupe hasta aquí llegó usted conmigo, me da mucha tristeza, me da mucho dolor, porque yo sí confié en usted’” (Deyanira, Comunicación Personal, 20 de Octubre de 2016).*

Ya pasaron 6 años desde ese entonces, Deyanira asumió sola las riendas del local. De trabajar los fines de semana y algunas tardes pasó a estar todos los días de domingo a domingo, de 8am a 8pm, sin horarios de almuerzo y sin cerrar siquiera para ir al baño. Así transcurrió por 5 años hasta que la enfermedad de su madre se agravó y tuvo que internarla en un hospital para que le brindaran la atención necesaria. Algunos días que debía acompañarla prefería dejar el local cerrado porque no volvió a confiar en nadie, salía y hacía las vueltas para el tratamiento de su madre y dependiendo de la hora regresaba al local. Poco a poco el local se le convirtió en un impedimento para estar pendiente de su mamá, poco a poco comenzó a sentir fastidio de éste lugar y de tener que estar allí así ella no quisiera porque los gastos no daban espera.

Deyanira nunca se recuperó por completo del dinero que tomó Liliana, después de 6 años ella no ha podido volver a surtir el negocio como cuando comenzó, y a pesar de ser contadora no se ha tomado el momento de hacer las cuentas del dinero que tomó Liliana porque “¿para qué? Sería llenarse de tristezas y dolores innecesarios, y ya las cosas pasaron”. Hace 8 meses su madre murió, pero aún así su negocio es una carga y se ha convertido en la manifestación de momentos dolorosos pues es el motivo por el que no pudo estar al lado de personas que necesitaban de ella. Deyanira sólo está esperando completar su edad de pensión, vender el local e irse para pensar en ella misma: “yo siempre quise hacer una especialización en tributario, ¡siempre! No la pude hacer. Así no sea que me vaya a poner a trabajar en eso, pero la verdad lo quiero hacer por satisfacción, ¡la quiero hacer!...” (Deyanira, Comunicación Personal, 20 de Octubre de 2016).

“... ¡yo soy vendedora empírica! yo no tengo estudios profesionales, pero me puedo dar el lujo de decir que he sacado a mi familia adelante...”

Cuando mi madre comenzó con el local, quien le vendía los productos de Alfaparf era Andrés (esposo de Milena). Hace año y medio él ascendió en la empresa y en su reemplazo, la zona que atendía y sus clientes, los tomó Sonia. Ella tiene 48 años, es soltera y no tiene hijos, lleva más de 6 años en esta empresa y en el sector de los cosméticos más de 20 años. Cuando le comenté de mi investigación, Sonia me ofreció su ayuda de inmediato, y en vez de intentar hacer contacto con algunos de sus clientes ella me ofreció que me fuera un día con ella, cuando tuviera carro, para que yo pudiera aprovechar el día y charlar con varios de sus clientes.

Nos encontramos un viernes a las 10:30am, Sonia me recogió en el local y de ahí salimos para Álamos Norte, donde su primera cliente confirmada para pagarle una factura. Durante todo el camino entre distribuidora y distribuidora hablamos de todo un poco, de los

manejos de las ventas, cobros, de sus estrategias de venta, pero sobre todo de su vida personal.

Ese preciso día Sonia estaba pasando por un momento doloroso en su vida, el día anterior había terminado una relación amorosa de más de 5 años, pero ella en ese momento no podía demostrar que le afectaba, al contrario con cada uno de sus clientes y conmigo debía expresar seguridad y tranquilidad, así no quisiera. Su noviazgo terminó por la falta de interés de él hacia ella. Para Sonia ella siempre sintió que a él le avergonzaba que ella no tuviera un título profesional a pesar de tener un empleo fijo, de haber sacado adelante su vida, de haber conseguido casa y carro gracias a su trabajo; que no tuviera un cartón con una profesión era algo que según ella implicó varios problemas a lo largo de su relación.

Este fue uno de los principales motivos por los que Sonia decidió terminar la relación, ella se siente orgullosa de sí misma, de haber sacado adelante su vida y la de sus padres gracias a su trabajo. Me contaba que desde pequeña comenzó a vender dulces en el colegio para conseguir dinero para sus paseos y poco a poco se formó como vendedora empírica: *“yo sin querer, osea yo nunca lo vi así, de que ¡ay que yo soy vendedora! No, sino que uno era el rebusque, ¡el rebusque! y no relativamente si, fue como que era muy dada a las partes de las ventas desde pequeña”*. Comenzó a trabajar desde los 16 años con el permiso de sus padres, y entró en esta industria no directamente como vendedora sino en planta con la fabricación de productos en los Laboratorios Vogue¹⁷. Tras hacer sus estudios técnicos realizó una prueba y la dejaron pasar a oficina, donde duró 6 años. Así fue hasta que un día la dueña de Vogue comenzó a manejar un local de ventas y la enviaron como vendedora pero no funcionó porque le salía muy costoso a la empresa mantener ese punto. Cuando la

¹⁷ Vogue, es una línea cosmética de origen colombiano, fundado en Bogotá en 1955 por Rosa María Chaves, sus productos están principalmente dirigidos a una clientela «jóven» y de uso facial y corporal, por sus ingredientes y componentes además por su precio. Hoy en día este laboratorio lo compró L'Oréal París, adjuntándose a la importante firma francesa de productos cosméticos. Recuperado de: <http://cosmeticosvogue.com/es-co/historia-vogue/>

regresaron a su puesto en la oficina éste ya había sido ocupado por lo que no sabían “dónde ponerla”:

“¡pum! se enfermó una compañera, una chica en ventas, la tenían que operar del apéndice o algo así, entonces ‘¡hay pues pongamos a Sonia ahí!’ , entonces yo era como la tapahuecos ‘pongamos a Sonia acá’ y agh, siempre traté de defenderme en todo, que no me quedara grande nada y efectivamente me pusieron a manejar ahí la zona de la chica que operaron y pues como ella se demoró mucho en la incapacidad, en los dos meses que duré manejando la zona creció un 26% en ventas, entonces la dueña, Rosa María dijo: ‘hum, ¡la china me salió como buena vendedora!’” (Sonia, Comunicación Personal, 21 de Octubre de 2016).

A partir de ahí a Sonia la pusieron a manejar la zona de San Andrecitos y comenzó a hacer su carrera en ventas. 6 años como vendedora en Vogue más los otros 6 en oficina fueron 12 años de trabajo con esta empresa, hasta que un día la atracaron con dinero de unas facturas y como según la dueña Sonia había cogido el dinero y le decía que debía pagar esa plata, la señora la hechó cuando Sonia se rehusó a pagar:

“¡así de sencillo! ... ¡ay no!, y por eso es que uno dice, después de haberme jodido todo lo que me jodí, para que me hubiera salido con esas ¡no!, digo vaya y desconfíe de alguien nuevo, pero después de todo, yo llegaba a cerrar Vogue, cuando yo trabajaba en oficina ¡yo cerraba Vogue! porque me quedaba trabajando hasta las nueve, diez de la noche y cerraba la empresa literal, llegaba y salía ponía los candaditos quedaba todo desocupado, solamente quedaba era el vigilante de afuera, pero en la parte del edificio yo cerraba la empresa ¡a ver! si uno quisiera... osea yo digo ¡a ver!... pero es que ¡Ay diosito!” (Sonia, Comunicación Personal, 21 de Octubre de 2016).

Ese fue un golpe duro para Sonia, el haber sido sacada de la empresa a la cual le había entregado tanto tiempo y esfuerzo, sin embargo eso no le impediría seguir adelante. Entró a

trabajar a Recamier¹⁸ donde manejó la misma zona de San Andrecitos por su experiencia en Vogue y duró 6 años, de allí se fue porque se estaba enfermando por estrés, estaba trabajando todos los días de lunes a sábado e incluso algunos domingos y eso la empresa no se lo reconocía, sino que al contrario le exigían que debía cumplir con más ventas y porcentajes de cobros.

Cuando comenzó a trabajar en Alfaparf entró decidida a no volver a pasar por lo mismo: *“¡no! yo no me voy a enfermar, ahí por estar trabajando los sábados y uno que otro domingo, la empresa a uno no le agradece nada, entonces ¡no! lo que trabaje de lunes a viernes, ya mañana mi descanso”*. Entró con la convicción de que su trabajo es muy bueno, de que zona que ella toma, zona que crece, sin la necesidad de llenar de productos a sus clientes, con la seguridad de que si las facturas son pequeñas los cobros y pagos serán a tiempo. Sonia se mueve por estrategias de ventas y de cobros, mantiene a sus clientes satisfechos con un trato siempre cordial, llevándoles chistes, noticias, dulces y conversando siempre con ellos; si de ella depende entra al local y ella misma se encarga del inventario de los tintes o productos que necesiten, con eso sus clientes no tienen que preocuparse en dejar de atender por hacer pedido.

Con más de 20 años de experiencia en ventas, Sonia ha tenido que aprender a sortear muchas situaciones como insinuaciones de clientes que la invitan a salir, comentarios mal intencionados que ella evade «sólo» por mantener a un cliente fijo, el estar dispuesta por teléfono a atender cualquier inquietud de sus clientes de domingo a domingo porque eso sí, puede que ella no vaya al negocio los fines de semana pero siempre está disponible por teléfono, aguantar a diario el tráfico de Bogotá, ser creativa al momento de contar dinero y esconderlo de la mejor forma posible para no volver a ser atacada, hacer a un lado sus

¹⁸ Recamier, es un laboratorio cosmético que produce principalmente productos capilares y corporales; fue fundada en Cali en 1947, proyectando una misión de desarrollar productos cosméticos de alta calidad para todos los públicos y con precios «accesibles» para todos los sectores económicos. En la actualidad tiene varios puntos de distribución directa en todo el país, con sedes en Bogotá, Bucaramanga, Cali, Barranquilla y Medellín. Recuperado de: <http://www.recamier.com/corporativo/>

sentimientos y centrarse en los de sus clientes, son sólo algunas de las cosas que ella debe experimentar a diario aunque la empresa donde trabaja considere que *“vender es fácil, la labor esta es cobrando lo que vendió”*.

***“... ¿cómo le digo yo?, osea por gusto, por... ¿cómo le digo yo? ...
¡Por amor al arte de la belleza!”***

Bárbara fue la primera clienta de Sonia con quien pude hablar el día que la acompañé. La señora Bárbara tiene su negocio a una cuadra del centro comercial Diver Plaza en Álamos Norte. Nuestra conversación giró en torno a cómo fue su decisión de montar el negocio y cómo había llegado allí, sin embargo en un principio se mostró reacia a contar su historia. Fue gracias a la intermediación de Sonia que quiso comentar cómo había sido su experiencia.

La señora Bárbara tiene 69 años y su local tiene más de 10 años, pero ella antes trabajó más de 6 años con su ex esposo en Kennedy, el señor tenía varias distribuidoras y la señora Bárbara se encargaba de administrarle uno de los locales, allí fue dónde ella aprendió de este oficio y se enamoró de él. Con el pasar del tiempo se separó del señor y él le dio una de las distribuidoras para que ella se quedara con ésta, aunque según Sonia: *“él tenía sus negocios y pues relativamente le trató de dejar a ella la distribuidora más chichipata que tenía como por dejarle algo, y él se quedó con lo mejor”*. Desafortunadamente allí la robaron y perdió mucha mercancía.

Tras el robo, ella se pasó a otro local un poco más pequeño y en el que pudo negociar con el dueño para que los pagos del arriendo no fueran tan duros mientras se podía recuperar del robo con el que por poco quiebra, un local pequeño e incómodo que sólo le reafirmaba sus deseos de irse del sector: *“después de ese robo y de estar en un lugar pequeñito, por allá como en un rinconcito, por allá como en un cuevita ¡es muy duro! y ¡es muy difícil!”*.

Alejarse de Kennedy era una forma de dejar atrás a su ex esposo quien le había causado mucho daño por haberla dejado por una mujer más joven que ella.

Muchos clientes que ella atendió en el antiguo negocio de su ex marido llegaban a buscarla a ella y le hablaban de Álamos Norte. En esa época, hasta ahora se estaba construyendo el Centro Comercial y allí no había casi apartamentos, ni casas como los hay hoy, así pasó más de un mes hasta que con uno de sus hijos decidió ir desde Kennedy a Álamos Norte buscando los locales de los que le hablaron, y encontró un local nuevo que cumplía con todo lo que ella deseaba en ese momento:

“- Bárbara: “Bueno, concluyéndole la historia; lo primero que le digo, al mes vinimos y pasamos por aquí, por aquí, por aquí, buscamos la dirección y nos perdimos como siempre, bueno nos metimos por aquí, llegamos por aquí y eso estaba... ¿Usted se acuerda? que eso estaba sin construir”

- Sonia: “Pues ¡claro! es que nada, todo esto era destapado, potrero, ¡no! ¡es que ni punto de comparación!”

- Bárbara: “Y bueno, entonces llegamos acá y mire así... me paré allá en la esquina miré para el frente y dije: ‘¡si!, si es lo que el Señor me dijo si es’, y justo vi este local, el otro ya estaba arrendado, después de un mes que yo ni siquiera iba a venir, ¡ya lo hubieran arrendado!, pero Dios me lo tenía separado, y ¡nuevo! porque este negocio es nuevo” (Sonia y Bárbara, Comunicación Personal, 21 de Octubre de 2016).

A partir de ese entonces han transcurrido 10 años en los que trabajó sola hasta el año pasado que contrató a una empleada para que le ayudara en las ventas. La señora Bárbara es una mujer hermosa, me lo reafirmó cuando, mientras conversábamos, entró una señora preguntando por un esmalte y su manera de atenderla, de servirle, de darle gusto, era única.

Gracias a Sonia y a lo que pude charlar con la señora Bárbara, pude notar que para ella el local ha sido su forma de sustento no sólo económico sino personal. Gracias a este negocio

ha podido sanar heridas de su pasado, demostrarse a sí misma que es capaz de manejar un negocio exitoso y sanar los dolores que vivió con su ex esposo, supongo que por eso esta charla para ella en un principio fue algo dolorosa, pensar en cómo había llegado a este negocio le recordó partes dolorosas de su vida, y a pesar de esto, terminó siendo un momento muy ameno:

- *Sonia*: “Ay vea igual está chévere que nos haya contado esa historia hoy”

- *Bárbara*: “¡Sí vea, me alegra mucho y que te quede en el corazón!” (Sonia y Bárbara, Comunicación Personal, 21 de Octubre de 2016).

“Mientras vuelvo a entrar a la universidad, mientras me ayuda a conseguir dinero”

Tras hablar con la señora Bárbara, nos dirigimos a la Ciudadela Colsubsidio al noroccidente de Bogotá. Este sector es reconocido por ser el proyecto residencial que estuvo a cargo del arquitecto colombiano Germán Samper Gnecco, y fue financiado por la caja de compensación familiar Colsubsidio a finales de los años 90 y principios de los 2000. Ciudadela es famosa por sus apartamentos, la mayoría de las fachadas de los edificios conservan una arquitectura similar por lo que no es difícil que quien vaya y no conozca el sector se pierda. Lo único que diferencia a cada conjunto son sus nombres y colores, pero los colores son otro elemento que según una frecuencia y orden determinado se repiten generando la impresión de que se camina en círculos por el sector. Casualmente ciudadela fue el barrio dónde crecí, vivimos allá 18 años y siempre la recordaré como un «muy buen vividero».

No todo en Ciudadela son apartamentos, también tiene casas y aunque no son muchas, están distribuidas en distintas zonas de todo el sector. Por una de las entradas de la Calle 80, cerca al Éxito de Villas de Granada, es dónde se encuentran más casas. Cuando vivía allá, algunas de estas casas las habían adaptado en colegios para niños, en panaderías y había una veterinaria, pero cuando volví en compañía de Sonia para visitar la distribuidora

a la que íbamos y que queda en esas casas, fue para mí una sorpresa ver que la mayoría de las entradas de estas viviendas han sido adaptadas para locales comerciales, ya casi no queda ninguna casa ubicada en esta cuadra que no tenga un negocio.

Cuando entramos a la distribuidora estaban dos chicas, una era Paula Andrea, la trabajadora de este negocio quien fue la primera empleada con quien pude hablar (la dueña no estaba) y una chica impulsadora de un laboratorio de productos cosméticos Sammy. Sonia me presentó y Paula Andrea accedió a conversar conmigo sin problemas, mientras Sonia entraba en el local y hacía inventario de las tinturas que tenían guardadas en unos estantes que no se alcanzaban a ver.

Paula Andrea tiene 22 años y apenas llevaba 20 días trabajando allí. Para ella era un “mientras tanto” porque había aplazado semestre en la universidad de Boyacá en Tunja, y se había venido a Bogotá a buscar otra universidad para homologar materias y retomar sus estudios en esta ciudad; el trabajo era “mientras tanto” porque le representaba un ingreso y ocupación de su tiempo libre mientras podía retomar sus estudios. No tenía planes de quedarse por mucho tiempo a pesar de que el trabajo le gustara y fuera amiga de la dueña; su proyección no era mantener ese trabajo por mucho tiempo.

La charla no fue muy larga debido a que ella llevaba poco en este sector, pero mientras hablábamos la chica impulsadora de Sammy participaba en la conversación. No tuve el momento para preguntar directamente su nombre y cuando Sonia terminó de hacer inventario terminamos hablando entre las cuatro. La charla empezó en el momento en que le pregunté a Paula Andrea cómo se ha sentido allí y cómo se siente con sus compañeras y el espacio, ella decía que muy bien porque contaba con la buena suerte de ser amiga de la dueña por lo que el trato resultaba muy bueno. En ese momento surgió el relato de la impulsadora quien nos contaba que esa tienda a diferencia de otros negocios a los cuales a ella le ha tocado ir era muy “chévere” porque en la mayoría de los negocios a los que iba le tocaba hacer cosas muy desgastantes y por fuera de sus especificidades contractuales: su trabajo era impulsar la línea cosmética Sammy y dependiendo de las ventas podía apoyar en

ventas y asesoría de otros productos, pero nos contaba que habían lugares dónde la ponían a hacer inventarios en bodegas, le quitaban el celular, la ponían a limpiar estantes o hacer aseo en el local, por lo que llegar allí donde no le exigían nada de eso era muy grato para ella.

Finalmente llegaron clientes y Paula Andrea junto con la chica impulsadora dedicaron su atención en la señora que no sabía qué tinte llevar, y entre ellas dos se apoyaban para atender a sus inquietudes así ninguna de las dos supiera mucho de tinturas. En esas aprovecha Sonia para despedirse y seguimos las visitas.

***“resulta que aquí ya estaba la Distribuidora y la antigua dueña
nos lo vendió y ahí empecé”***

Seguimos las visitas y fuimos donde Nora Guerrero quien tiene 41 años, está casada y tiene una hija; el negocio de ella está ubicado en el primer piso de la casa de su padre en una zona residencial del barrio Bolivia. Nora estudió economía y tiene estudios en contaduría y mercadeo. Mientras trabajaba en la implementación de Transmilenio por la calle 80 quedó embarazada, y ante la dificultad de horarios en su trabajo y la crianza de su hija decidió renunciar para montar su propio negocio y poder estar más tiempo con su hija.

Cuando Nora decidió renunciar su hija tenía dos años y casi no pasaba tiempo con ella pues en Transmilenio ella trabajaba como auxiliar de plataforma: “... yo me conocí con mi esposo allá, entonces a los dos años yo me retiré y él se quedó allá, trabajando, y ya estando yo acá fue que ya se decidió a montar el negocio y ya, pues yo aquí, entonces ya para empezar a aprender había una señora de un salón de belleza de por allí de la vuelta, y ella me explicaba como... yo le decía: ‘ay y si vienen a preguntarme tal cosa, o si vienen por algún tinte’, entonces ya ella me decía: ‘no que si vienen por un tinte para cubrir cana que sean los tonos naturales’ y no se que, y entonces ahí yo ya aprendí” (Nora, Comunicación Personal, 21 de Octubre de 2016).

La Distribuidora ya estaba allí desde dos años antes de que ella quisiera tener un negocio. El padre de Nora le tenía arrendado el local a una señora que les vendió el negocio y aunque ella quería poner unas cabinas de teléfono e internet, con la compra del negocio decidió asumir este local a pesar de que no sabía nada al respecto. Para aprender sobre el tema ella no contó con la ayuda de los laboratorios, sino con una peluquera del sector que le explicó qué tintes vender o recomendar en dado caso, además de los tratamientos a recomendar dependiendo de la necesidad del cabello.

Nora ya lleva más de 10 años con este local, y gracias a este trabajo pudo estar pendiente de su hija y al mismo tiempo tener ingresos para sostener su hogar. Su esposo a quien conoció cuando trabajaba en Transmilenio siguió trabajando allí una vez ella se retiró, y a pesar de que no es del todo cercana al tema de la «belleza» sigue con el negocio por la rentabilidad que le genera.

-Yo: “Nora ¿estás feliz con el negocio?”

- Nora: “Sí, pues como todo, ¿no?, hay días que como que sí, pero no bien... De todas maneras acá, pues aquí en la casa pendiente de la niña, sí, es esclavizante, pero bien” (Nora y yo, Comunicación Personal, 21 de Octubre de 2016).

Tras esta respuesta le pregunté si volvería a trabajar en otros espacios, como los empleos que tuvo en Transmilenio o Pastelerías Milano, y con un rotundo: “¡Uyy no, para nada!”, dejó claro que su proyecto de vida no es volver a ese tipo de vida laboral, y por más que no se sienta del todo a gusto en este negocio, lo prefiere a tener que volver a vivir la agitada vida que experimentó en estos trabajos.

“A ver yo decidí montar... Yo tuve peluquería, pero entonces la peluquería me parece que es un desgaste mayor...”

Tras almorzar y visitar otros locales, llegamos donde Nubia, su local queda en Ciudad Jardín, y lleva más de 9 años, pero ella en el oficio de la belleza lleva 11. Sonia cuadró el carro en la acera del frente al negocio, y ella se dirigió al local antes que yo, por lo que cuando entré detrás de ella, al no vernos entrar juntas y no conocerme, la reacción de Nubia fue de leerme como una “posible clienta”. Saluda a Sonia y enseguida me mira y dice “a la orden”, cuando Sonia me presenta ella se “relaja”, se desentiende de la charla y por un momento parece no querer conversar al respecto, pero aún así pudimos conversar un poco.

Nubia es peluquera, pero decidió montar la distribuidora para tener un negocio que no le representara un desgaste físico mayor: “... *¿por qué?, porque usted todo el día puede estar de pie y estar acalorado y mojarse, y tienes que salir y de todo, entonces a veces es muy pesado, me parece que es mucho más pesado. Es bueno porque es menos inversión, o sea usted invierte menos y gana más, en esto toca mucha inversión y gana menos, eso es como lo único, porque de todas maneras esclavizante es igual...*” (Nubia, Comunicación Personal, 21 de Octubre de 2016).

Con Nubia la charla no fue muy larga, Sonia y ella se debían ocupar de una factura un poco grande por lo que necesitaban mayor privacidad al momento de efectuar el pago, por otra parte debieron montar pedido de tintes por lo que el “rato de socialización” no se dio para mucho tiempo. Aún así Nubia nos contó que le ha tomado nueve años ver el rendimiento económico del negocio con lo que logró hasta hace poco hacer una remodelación del local y ampliarlo, pues comentaba que cuando comenzó el local era muy pequeño, casi no tenía mercancía y la capitalización del negocio fue lenta por la falta de recursos.

“Pues digamos que este, de los trabajos que he tenido, ha sido uno de los más chéveres”

Llegando al barrio la Colina, en una tienda llamada Gloss, trabajan Nury Cuestas y Laura González. La charla con ellas fue bastante informal, estaban de afán por atender y Sonia

tenía afán de ir a otros negocios y cobrar un dinero que le debían de una factura, por lo que pudimos conversar muy poco. Nury tiene 43 años y lleva 10 trabajando en ventas, mientras que Laura tiene 29 años y lleva 14 trabajando en ventas. Ambas trabajaban antes de este negocio en ventas de otro tipo y por ende en negocios de diferentes estilos. Llevan 1 año trabajando en esta distribuidora y toman turnos de 7 horas, se intercalan con otra chica, son tres chicas en total, y a veces está la dueña. Han trabajado como recepcionistas y secretarias, “de todo” en términos de ellas.

-Yo: “¿Cómo llegaste a trabajar acá?”

- Laura: “no sé... porque me gusta, es algo referente a mujeres, es no sé... Pues digamos que este, de los trabajos que he tenido, ha sido uno de los más chéveres, por lo que te contamos, todo es de belleza y a uno le llama la atención, se siente como si fuera de uno... no sé... ¡más personal!” (Laura y yo, Comunicación Personal, 21 de Octubre de 2016)

Así terminó mi día con Sonia, ella me dejó en una estación de Transmilenio a las 5:30pm. Mientras nos dirigíamos a la estación, él me decía: “lástima que no puedas conocer a otro de mis clientes, con él sí tendrías una muy buena entrevista”, en el momento no pasó a más, me bajé del carro agradeciéndole inmensamente por compartir ese día conmigo.

“... como yo cree mi propio segmento para sentirme cómodo... ¡yo soy empresario en belleza!”

Con el pasar de los días y el desarrollo del trabajo de campo, por medio de Sonia contacté a Jhon, el cliente que ella mencionó ese día que la acompañé. Apenas hablé con él y le comenté el motivo de la entrevista y la universidad a la cual pertenezco de una vez accedió a la entrevista, cuadramos la cita y así fue como nos pusimos en contacto.

Llegué al Centro Comercial Cedritos 151, ubicado en la Calle 150 # 16-56, busqué el local 1066, y mientras lo buscaba pasé el negocio de largo porque no encontraba el número.

Cuando en la entrada leí el número 1065, vi hacia arriba y vi “Mujer Bonita”, el nombre del local que Jhon me había enviado por mensaje. El local ocupa dos locales comerciales de este centro comercial; es un local grande, brillante, con el letrero y las vitrinas de color rosa el negocio resalta por la cantidad de productos que se ven allí, tiene toda una vitrina dedicada únicamente a esmaltes de Masglo, un estante lleno de cepillos de madera importados que nosotras manejamos, pero de los cuales pedimos de a 3 por referencias, mientras que él dispone de todo un mostrador para ellos.

Entré y vi a cuatro chicas, una de ellas se dispone a atenderme y pregunto por Jhon. Cuando me señala en dirección a él, estaba ubicado detrás de un computador; me presento y nos saludamos con cordialidad. Jhon me cuenta que él también es egresado de la Nacional, es administrador de empresas de profesión y que se siente complacido de participar en todo lo que tenga que ver con la universidad.

Me lleva a una parte del negocio donde hay dos sillas para maquillaje y un espejo grande, muy bien iluminado, pero estaban con varias cajas porque les acababa de llegar pedido y las chicas aún no habían alcanzado a organizar esta mercancía. Por este motivo sugiere que vayamos a una cafetería para la entrevista. En el camino me dice: “... *antes de que tú me entrevistes a mí, yo te voy a entrevistar a ti*”; me pregunta por mi profesión, sobre la maestría, el por qué de la investigación y cómo conozco a Sonia. Cuando le comenté que mi madre tiene una distribuidora y que yo trabajo con ella en Pablo VI, me dice: “*Pablo VI, es un sector ¡buenísimo!, dile a tu mami que cuando quiera vender el negocio yo se lo compro*”.

Llegamos a una cafetería ubicada dentro del Centro Comercial y seguimos con la charla. Antes de comenzar con la entrevista, Jhon pregunta sobre el tema concreto de mi investigación, cuando le comenté, comenzó a hablarme de la necesidad de segmentación de la industria de la belleza en Colombia y me da una serie de datos sobre la división de las tiendas que comercializan productos cosméticos en Bogotá.

La entrevista no se dio como la había planeado; fue gracias a ésta caracterización que pude retomar algunas preguntas ya estructuradas previamente mientras que otras iban surgiendo con el paso de la conversación. Jhon me cuenta que su padre fue el dueño de Impresiones Kodak, por lo que siempre deseó tener su propio negocio y ser un emprendedor. Conoció a Nelson Duque¹⁹ y comenzó con él a trabajar en la creación de unas distribuidoras de belleza que tienen la proyección de vender barato y en gran cantidad.

Por cuestiones personales Jhon se apartó del negocio con Nelson Duque y comenzó con su propia línea de tiendas de productos de belleza. Él se aleja del término “Distribuidora”, precisamente por su acercamiento con Duque, y no le interesa vender barato y en cantidad, sino vender de calidad y con una muy buena asesoría; es por esto que ha denominado su sector como: «tienda especializada en productos de belleza» y se nombra a sí mismo como «empresario de la belleza».

A sus 45 años de edad, Jhon tiene cuatro locales en total y se proyecta para abrir otros tres este año. El local más antiguo tiene nueve años, y el que le sigue tiene 8 años de antigüedad. Sin duda, entre el gremio de las distribuidoras y los proveedores Jhon es admirado y respetado por el éxito de sus negocios. Lo constaté tras el contacto con varias vendedoras en el local, quienes mencionaban su nombre como una de las primeras opciones para la realización de posibles entrevistas. Según él, se siente orgulloso de sí mismo, de hasta dónde ha llegado y de todo lo que ha conseguido. Su esposa y su hija nunca han sentido “vergüenza” porque él se dedique a la industria de la belleza, pues él es un *empresario de la belleza* con gran éxito.

¹⁹ Nelson Duque es uno de los mayores empresarios en las Distribuidoras de Belleza en Bogotá, dueño de “Los Monos” que son las distribuidoras más grandes de la ciudad, y sus principales tiendas se encuentran en la zona comercial de San Andresito de San José, el Centro y Chapinero. La estrategia administrativa de Nelson Duque es comprar en gran cantidad a los laboratorios, ellos pueden comprar container de productos, para marginar poco los índices de precios, con eso los costos de los productos son muy bajos y puede rotar unidades en gran cantidad. Muchas Distribuidoras pequeñas que no cuentan con el dinero para hacer un pedido directo a los laboratorios, lo que hacen es comprar en “Los Monos”, para revender los productos en sus negocios.

"- Jhon: "Yo entré al negocio, porque hace más o menos 23 años, yo conocí a una persona que fue, sin mentirte, la primera persona que pensó en vender cosmético por mayor aquí en Bogotá ¿sí? un persona de San Andresito..."

-Yo: "¿Duque?"

- Jhon: "Sí, exactamente, son visionarios, son sumamente visionarios, entonces, lo conocí y soy de los mejores amigos de él y entonces, nosotros empezamos a soñar con eso, con vender en grande, con algo macro, incluso con la familia de él queríamos tener un edificio de sólo cosas de belleza, pero los intereses personales como que fueron dilatando eso, bueno, entonces yo después entré a otra industria que era la fotografía, y esa industria se fue acabando, pero ¿qué tenía yo?: buenos puntos y tener un buen punto es difícil, entonces yo migré a la belleza inicialmente junto con la fotografía, y ahora ya dejé la fotografía y estoy solo en la belleza, pero entonces pensándolo siempre, no en tener la Distribuidora, lo que te decía, porque... la gente sigue empeñada en vender lo más barato y medirle el bolsillo al cliente es lo peor que puede haber ¿hum?, entonces ese fue el inicio, y así fue como descubrí el negocio, y a parte de eso pues el negocio fue rentable hasta hace tres años y ahora es demasiado rentable, ¡muy bueno!, todo el mundo se queja y mientras todo el mundo se queja yo digo: 'no, ¡muy bien!, hoy mejor que ayer' esa es mi política..." (Jhon, Comunicación Personal, 02 de Febrero de 2017).

“¡Porque ya no tenía trabajo!, y entonces fui a aprender... ¡Pero ya me gusta!”

El último de los relatos que pude tomar para esta investigación es el de otra de mis tías, Gilma Romero. Ella trabaja con su hermano quien es el dueño del local “*Dësse, Boutique de belleza*” que se encuentra ubicado a una cuadra de la embajada norteamericana en el barrio Quinta Paredes, y que tiene un formato distinto al del resto de las distribuidoras que

visité. Este local es lo suficientemente grande como para tener un espacio de aplicación de tintes, pero no lo suficiente para ser considerado una peluquería; cuando se entra al negocio se ven las vitrinas, los estantes de la tienda y al fondo queda un pequeño espacio donde se colocan sillas y hay un lavacabezas. Allí se hacen los trabajos de color, que le dan una cariz particular a esta distribuidora en relación con el resto de los negocios.

Gilma es artista plástica, máster en cerámica de la Universidad Nacional, tiene 66 años, casada y con dos hijos. Durante más de 20 años tuvo su propia empresa, era una comercializadora de repuestos para carros “Importadora Gilmar”. Sin embargo, su esposo es hermano de un Congresista, y algunas personas supieron de éste vínculo y comenzaron a amenazarlos de que iban a secuestrarlos, por lo que debió dejar perder su empresa, y se quedó sin trabajo.

“Yo trabajaba vendiendo repuestos, pues yo hacía los contactos, y yo iba a las empresas y me subía a las volquetas y me bajaba, y me metía por debajo, me tocaba madrear a los conductores cuando eran mentirosos... ¿sí?... que le iban a hacer a uno la trampa, que le cambiaban a uno batería que usted hace dos días le había vendido: ‘no que la batería me salió mala’, y yo: ‘mueche a ver, ¡Ahh, no pero esa no es! porque la mía está marcada aquí y aquí está la foto de la marca’, entonces todas esas cosas así, hasta que pasó todo lo de las amenazas de secuestro, de que no sé qué, la extorsión y todas esas cosas y ¡no volví!” (Gilma, Comunicación Personal, 14 de Marzo de 2017).

Ante la necesidad, Gabriel, su hermano, le ofreció trabajar con él en la distribuidora. Allí conoció a Andrés (esposo de Milena) quien le ayudo con una «maestría»²⁰ en color dictada

²⁰ La mayoría de los laboratorios de productos capilares que brindan capacitaciones, cursos de color y de manejo de productos nombran a sus programas de enseñanza como «maestrías», «seminarios» o «talleres», la diferencia de cada una de éstas recae en la clasificación de los contenidos dictados en cada una. La «maestría» según esta clasificación, hace referencia a las capacitaciones que son más especializadas dirigidas mayormente a peluquerías, en las cuales se dictan cursos de aplicación de color, corte de cabello, aplicación

por Alfaparf. Gilma comenzó porque se lo ofrecieron, pero poco a poco se fue «enamorando» día a día de su trabajo allí. Gracias a este espacio ha podido volver a conectarse con el arte, pues para ella, cada aplicación de tinte es como un lienzo que puede pintar para hacer arte con él. Ha trabajado allí desde hace 7 años, y aunque en un principio fue duro, porque ella pasó de ser la que “manda” a ser empleada, este espacio le ha permitido conectarse con su parte sensible ante las dificultades de la humanidad, volver a mirar al otra-o como un sujeto que también requiere de atención y cariño. Ella siente que muchas de las personas que llegan a la distribuidora más que comprar producto cosmético, buscan desahogarse y tener un poco de compañía:

“... a mí donde me ponga la vida, y por algo me pusieron ahí y de todo aprende uno... Yo he aprendido muchísimo, a estas alturas donde yo ya puedo pensar y mirar a la gente veo la miseria humana ¿sí? Ese dolor que la gente arrastra en sus malas relaciones, las unas con sus esposos, las otras con sus hijos...” (Gilma, Comunicación Personal, 14 de Marzo de 2017).

3.1 Sobre los «afectos ordinarios» en las distribuidoras de belleza

Debo reconocer que desde que me gradué de Ciencia Política, he buscado alejarme de ésta. En términos personales el pregrado me condicionó en la pretención de científicidad insulsa que critica Haraway y alejarme de ésta ha sido un proceso complejo, haber escrito este documento lleno de términos coloquiales y con base a un ejercicio de escritura informal, en sí misma, una táctica para alejarme de lo que por cinco años aprendí y repetí en el pregrado.

También busqué alejarme de la ciencia política por un hastío personal de *la política*, de los discursos repetitivos e insípidos que rondaban las paredes de la facultad, de personas que

de productos dirigidos al cambio de la forma, como lo son los “alisseres”, entre otros. Por otra parte los «seminarios» y «talleres», son espacios que no requieren de conocimientos específicos como el manejo del cabello de las peluquerías, sino que son espacios dirigidos mayormente a distribuidoras de belleza y enseñan conocimientos básicos al momento de recomendar un producto capilar.

decían tener interés en lo social, cuando lo único que buscaban era ganar un puesto en la política y olvidarse de «los de a pie», de las pequeñas luchas y el universo de necesidades que rondan en los «de abajo». La universidad se mostraba día a día como un escalafón para alejarse de la sociedad y ubicarse en una “élite” de «conocimiento» de “egresados de la Nacional”. Es por esto que muchas veces evité hablar de la universidad en la que estoy cursando la maestría y por esto muchas veces me niego a enunciar que estoy estudiando un posgrado, para no ubicarme en una posición diferenciada, para evitar la *allocation* producto de una imposición de titulaciones (Bourdieu, 2012).

Sin embargo, una cosa es alejarse de la ciencia política, y otra, muy distinta por cierto, alejarse de *lo político*. Una de las enseñanzas que me brindó el pregrado y fue uno de los impulsos para terminar la carrera, es la enseñanza de que *lo político* es una acción desde las pequeñas cosas que puede cambiar el rumbo de *la política*. Enunciando esto, me alejo de los posicionamientos teóricos de Chantal Mouffe (2007)²¹, quien entiende *lo político* como un espacio de antagonismos y de luchas constantes, para acercarme al posicionamiento de Hannah Arendt (2007), quien posiciona *lo político* como un espacio de libertad y deliberación pública.

La política hace referencia al conjunto de normas e instituciones que componen y forman el Estado, en el análisis de Arendt, *la política* es un producto del ser humano, se produce gracias a la *acción*, nace en la colectividad; esto es porque la *acción política* se muestra para buscar consensos entre los seres humanos (Arendt, 1982). Mientras muchos autores

²¹ Los posicionamientos teóricos y analíticos que retomo en este apartado son de dos teóricas políticas de la ciencia política que han sido invisibilizadas en la carrera, por lo menos cuando estudié el pregrado no se leía o se hablaba casi de ninguna autora «mujer» en la ciencia política, de hecho recuerdo mi primer profesor en el primer semestre que dictaba “Introducción a la Ciencia Política”, quien se refería de los autores como “profesores” y finalizando el semestre leímos a Carole Pateman refiriéndose a ella como “la Pateman”. La ciencia política es un lugar de conocimiento androcéntrico, responde a la división sexual de las sociedades donde lo público se ha asumido como «masculino», mientras lo privado como «femenino», *la política* y *lo político* se ha construido como ejercicios masculinos de conocimiento, y negar la importancia de los aportes brindados por «mujeres» en este campo es una muestra de esta construcción binaria y sexista del conocimiento. Por lo que la enunciación de *la política* y *lo político* de acuerdo a estas dos autoras es en sí mismo con un fin político y feminista; de reivindicar voces y conocimientos silenciados.

asumen *la política* como un lugar de dominación, Arendt lo ve como un lugar de posible liberación, se podrá cambiar aquello que hoy en día reprime si desde las acciones en *lo político* generamos una transformación; *la política* es el resultado de la acción de las pequeñas cosas.

Pensar en esto fue lo que por mucho tiempo de descontento con mi carrera me impulsó a terminarla, pensar que es desde las cotidianidades, «desde abajo», que es en la acción diaria que se pueden generar cambios en la norma, fue lo que me motivó a seguir estudiando ciencia política y lo que me animó a querer hacer la maestría en Estudios de Género. «Lo personal es político», esta frase lo condensa todo, es desde nuestro universo de posibilidades que podemos desestabilizar eso que hoy genera malestar. Retomo esta noción de Arendt no para detenerme en ella por mucho tiempo, pero sí para contextualizar el por qué retomar las voces de las personas con quienes pude compartir.

El fin político de enunciar las distintas precariedades que se vive en una distribuidora de belleza, se hace con el objetivo de posicionar en lo “cotidiano” o “común” las distintas subvaloraciones que existen de estos espacios que se han demarcado como «femeninos», al hacer parte de la industria de la belleza. Así mismo, el fin político de enunciar las voces de las personas que me compartieron un momento de sus vidas, tiene la finalidad de poder posicionar las emociones, sentires y afectos que se han negado como “importantes” o “trascendentales” en los estudios de la academia, como posibles espacios contingencias políticas.

Los relatos de las personas que me ayudaron con sus voces me permiten enunciarlas para poder ubicarlas en un espectro geopolítico, para poder resignificar estos espacios, para que por un momento nos pongamos o pensemos en la posición de la persona que está tras el mostrador prestándonos su servicio y acudiendo a nuestras necesidades. Sus relatos enuncian sentimientos, emociones o vivencias de lo que significa en sus vidas ocupar estos espacios.

Para resignificar políticamente sus relatos retomo el libro *Ordinary Affects*, de Kathleen Stewart (2007), quien ubica la pregunta por los «afectos ordinarios» no precisamente en la búsqueda de comprenderlos en el orden de las representaciones, o de si son buenas o malas en un esquema general de las cosas, sino para saber dónde podrían ir y qué modos potenciales de conocer, relacionar o atender a las cosas son, de alguna manera, un estado de potencialidad o resonancia (pp. 5-6).

Stewart, ubica los «afectos ordinarios» como un circuito animado que conduce la fuerza y asigna conexiones, rutas o disyunciones, así como son abstractos y concretos, los «afectos ordinarios» no son el tipo de objeto analítico que se pueda establecer en un solo plano estático de análisis y no se prestan a un paralelismo entre el sujeto analítico, el concepto y el mundo (Stewart, 2007, p. 6). En últimas los «afectos ordinarios» ponen de relieve la cuestión de los impactos íntimos de las fuerzas en circulación, por esto no son del todo “personales”, pero sí pueden arrastrar el tema a lugares a los que no pretendía “ir” (Stewart, 2007, p. 43). Nos brindan la posibilidad de comprender los circuitos que los generan, que los hacen emerger y que le dan sentido a las personas que los viven y los sienten.

De los relatos enunciados tres hicieron «eco» cuando leía el libro de Kathleen Stewart, de éstos intentaré ubicar los circuitos que generan estos «afectos ordinarios».

El primero, es el de mi madre al referirse del local como “su niña bonita”; mi madre ha traslapado una posición maternal al local, éste se ha convertido en un espacio que debe ser cuidado, consentido, protegido, mimado, casi como un-a hija-o, pero así como le brinda muchos momentos buenos, también le genera sin sabores, se convierte en un espacio extenuante que demanda de su atención constantemente y del cual no puede «escapar» con facilidad. En el discurso social de una «buena madre» como aquella que está en constante atención de sus hijos, de la cual no importa quién la cuide, desde que ella ejerza el cuidado, siento que mi madre ha adoptado esta posición con el local, se ha extendido y materializado como una “niña” que requiere de constantes cuidados así no la haga feliz del todo. La

maternidad sería el circuito que construye el impacto íntimo del local en la vida de mi madre.

La maternidad se convierte en la relación que genera un afecto por el local porque ha sido gracias a compartir este espacio con sus hijas que ella ha podido re-encontrarse consigo misma, pero sobre todo nosotras con ella. Cuando mi madre salió del banco nosotras ya estábamos “grandes”, yo valoro todos los esfuerzos que mi madre asumió para «sacarnos adelante», y precisamente estos «esfuerzos» hacían parte de no estar presente en el crecimiento de sus hijas, mi hermana y yo desde pequeñas tuvimos que aprender a cuidarnos solas, a cuidar la enfermedad de la otra, a encontrarnos en el colegio para ir caminando a casa y a ayudarnos a hacer las tareas, mi padre estuvo ausente por su trabajo en el Dane como encuestador y su estadía en casa era intermitente. Cuando mi madre montó el negocio, éste se convirtió en un espacio de posibilidades de re-conocernos, saber cómo es la otra, quiénes éramos, qué queríamos y cómo entendernos.

El local no es un negocio «cualquiera», éste se ha convertido en la materialidad de nuestra relación, se ha mantenido en pie gracias a nuestra conexión y a las constantes enseñanzas de las «pequeñas cosas» que nos ha brindado, el local es su “niña bonita” porque representa la relación con sus hijas; algo extenuante, demandante, pero también lleno de buenos momentos y alegrías. No por nada el local se llama *Las Marias*; por mi madre, mi hermana y yo (Maria Isabel, Ana Maria y Maria Camila).

El segundo relato, es el de la señora Bárbara, cuando le hice la pregunta de cómo había decidido montar su negocio, su reacción fue: “¿para qué quiere saber eso?”, con la intervención de Sonia, comenzó a contarme un poco su historia; su relato está marcado por dolor, dolor de tener que recordar que sus inicios fueron por ayudarle y trabajar con su ex esposo, quién, según ella, “la explotó” y nunca le reconoció todo lo que ella hizo por él, pero su narración también tiene sensaciones de cariño, de orgullo de haberse sostenido sola durante 10 años y de tener un negocio establecido, con una clientela fija. Bárbara a pesar de

su dolor de tener que recordar sus inicios termina feliz de contarme su historia, de darse cuenta que ha “llegado lejos” y que sólo ella es dueña de su vida y de su tiempo.

El «afecto ordinario», según Stewart, es un surgimiento, una conexión de algún tipo que tiene impacto (Stewart, 2007, p. 130). La reacción de la señora Bárbara, fue una muestra clara del choque de emociones que le genera este espacio a ella, está inscrito en un pasado de violencia, poco respeto y dolor por parte de su ex esposo, pero también esta permeado por alegría y orgullo de haber sido capaz de sostener sola su negocio. Su relato, ese momento que compartimos es de las charlas que más emociones me generaron, y me genera aún, desde lo “cotidiano” ella es una voz de empoderamiento económico y personal, del cual ni ella es consciente, esas «pequeñas» conquistas políticas de alejarse de una persona que le hace daño, no rendirse con un negocio del cual casi quiebra y comenzar desde ceros en un barrio desconocido, son esos relatos que me convencen de la trascendencia política de las acciones en las «pequeñas cosas».

El tercer relato es el de Deyanira, cómo poder pasar una voz de fastidio y hastío condensada en un espacio. A diferencia del relato de mi madre o el de la señora Bárbara, para Deyanira el negocio se ha materializado en un espacio de control, de cohibición de poder actuar según lo quisiera, le ha reducido su tiempo personal y familiar a tal punto de agobiarla y sólo querer venderlo a pensar tenga la posibilidad de hacerlo. Los circuitos que generan estos afectos, están inmersos en historias de robos, de muertes de personas cercanas que han convertido a este lugar casi en una «prisión». La necesidad de mantenerlo ha sido una respuesta a las «acciones por necesidad», el tener que asumir el mantenimiento de este negocio para asegurar una pensión, fueron los motivos que llevaron a Deyanira a mantener su negocio, a pesar del sin sabor que le genera.

Vemos que estos negocios se convierten en materialidades, no sólo de las contingencias del mercado, de los posicionamientos según el sector, sino también de las dimensiones afectivas y emocionales que cada dueña-o o trabajador-a le transmite, éstos se convierten en espacios de lo cotidiano, tanto que se pasa desapercibido el hecho mismo que responden a

unas lógicas sociales, de género y de clase determinadas, que inscriben a las personas que los ocupan en una posición geopolítica determinada y que clasifica y codifica los trabajos que allí se ejercen como invisibles. Adentrarnos en lo «ordinario» nos permite ponerlo en cuestión, desestabilizarlo y ubicarlos como posibles escenarios de contingencia política.

“The ordinary can turn on you

The ordinary can turn on you.

Lodged in habits, conceits, and the loving and deadly contacts of everyday sociality, it can catch you up in something bad. Or good.

Or it can start out as one thing and then flip into something else altogether.

One thing leads to another. An expectation is dashed or fulfilled. An ordinary floating state of things goes sour or takes off into something amazing and good.

Either way, things turn out to be not what you thought they were” (Stewart, 2007, p. 108)

Los «afectos ordinarios» nos permiten comprender que las esferas públicas y privadas están atrapadas en circuitos cerrados, dando a lo ordinario la calidad de fantasía de una vida privada en el mundo. Los estilos, las sensibilidades y los efectos que circulan públicamente se insertan en los corazones de las personas, y en ellas el espectro de lo público se convierte en privado (Stewart, 2007, p. 42).

La insistencia por comprender la importancia social del trabajo que ocupamos se hace para entender analíticamente cómo este puede ubicarnos geopolíticamente, pero también cómo puede construirnos como «individuos» en el espectro de lo social; cómo lo público se inserta en nuestra identidad y cómo esta construcción puede emerger en afectos que dejamos pasar como «ordinarios» o carentes de significancia.

Este documento es una insistencia por adentrarnos como academia a re-conectarnos con la sociedad y con aquello que se ha asumido como «insignificante» y «poco» relevante socialmente; es de los pequeños espacios, de la acción de las pequeñas cosas que se pueden

generar contingencias sociales, procesos de deliberación y liberación de la dogma política y social que hoy en día genera opresión.

4. Conclusiones

No es trabajo, pero cansa es la insistencia personal por «mirar» aquellos espacios sociales y económicos que suelen leerse como “ordinarios” o “insignificantes”; como lo son las distribuidoras de belleza; lugares permeados por relaciones de género y clase que los construyen en sus condiciones objetivas, pero que pueden a la larga convertirse en posibles escenarios de contingencia política.

El desarrollo del documento se ha centrado en comprender analíticamente estos negocios de micro-emprendimiento desde sus condiciones objetivas y subjetivas; comprender qué se requiere para montar un negocio de éstos, que implica ocupar estos espacios a diario y cómo pueden permear nuestras vidas y cotidianidades.

En un primer momento, me detengo en comprender el contexto social en el cual se ubican estos negocios; ubicándolos en el sector de la industria de la belleza, el cual podría entenderse como una industria paradójica, pues nació de conocimientos cotidianos, de productos producidos en cocinas o pequeñas farmacias a convertirse hoy en día en una de las industrias más grandes a nivel mundial.

En este contexto, las distribuidoras de belleza se ubican en la línea de comercializadores de productos cosméticos, se proyectan como canales masivos de distribución, ubicados generalmente en zonas comerciales de los barrios, se supone que su mantenimiento no genera altos costos, proyectando precios asequibles de los productos y de fácil acceso, e incluso de poca tecnificación o profesionalización en su ejercicio económico.

Las distribuidoras se abastecen de producto gracias a la intermediación de dos fuentes: por una parte las empresas productoras de productos cosméticos y filiales de compañías multinacionales y la segunda por medio de un comercializador, marcas propias que se

encargan de importar mercancía de ciertas marcas reconocidas internacionalmente; ambas fuentes por medio de vendedores se contactan con el negocio, por lo que el papel de este vendedor o proveedor es de vital importancia para el funcionamiento mismo de la distribuidora.

Los ingresos de estos negocios suelen ser fluctuantes, pues dependen principalmente de la capacidad de endeudamiento de las-os dueñas-os y de las ventas mismas para generar un sistema de pronto pago y acceso a los beneficios que implican ambos sistemas, de lo contrario la rentabilidad de éstos puede ser menor a comparación de su competencia, lo cual dificulta el ejercicio económico y el mantenimiento de estos negocios a largo plazo.

El ejercicio de montar un negocio propio se inscribe en prácticas de emprendimiento, sin embargo, la paradoja se reafirma puesto que al ser la industria de la belleza una de las más grandes a nivel mundial, este sector le ha permitido a las mujeres tener un gran éxito económico. El trasfondo de la paradoja reside en el hecho que en el imaginario de la sociedad actual capitalista y occidentalizada el «emprendimiento femenino» no es inmediatamente compartido como un valor social auto-evidente, pues en el orden simbólico del género, el liderazgo empresarial ha sido asignado a la esfera de la actividad y productividad de lo «masculino», mientras se ha asociado la pasividad, adaptación y flexibilidad a lo «femenino».

El ejercicio de «hacer emprendimiento» asume que los sujetos que los ejercen tienen una tendencia natural a ser competitivos, así como una capacidad física (no ligados a la reproducción) de trabajar constantemente y de ser geográficamente móviles; sin embargo, esta noción niega la importancia de las «relaciones interpersonales» que hacen parte de estos ejercicios económicos.

A lo largo de esta primera parte se analiza la segmentación, competencia y jerarquización, características analizadas por Javier Pineda, para comprender las relaciones diferenciadas de género que se originan en estos sectores de micro-emprendimiento; a lo largo del

desarrollo de estas categorías se puede comprender que la clave de este análisis reside en la diferenciación entre las actividades administrativas y las actividades de atención directa al público. Donde las acciones administrativas son aquellas que requieren labores de gestión, habilidades de cálculo de ofertas, tiempos de proyección y localización de los negocios, entre otras, Mientras las actividades de atención directa al público son las que requieren de habilidades personales y relaciones requeridas para la atención al cliente, e incluso labores de limpieza y asepsia del negocio.

La particularidad de las distribuidoras de belleza es que son espacios generalmente asumidos por una sola persona, por lo que poder diferenciar las actividades que se ejercen cuando son asumidas por una sola persona se hace más complicado; aún así se muestra que la mayoría de los negocios asumidos uni-personalmente centran su atención en la venta directa al público, generando barreras de crecimiento y sostenimiento para quienes no manejan una información administrativa y financiera de los negocios. Lo particular en el análisis, es que las barreras de jerarquización, competencia y segmentación asignan una posición geopolítica de los negocios en los cuales la jerarquías de las actividades sí se pueden entrever, siendo los negocios basados en una división de las tareas generalmente asumidos por hombres, mientras los micro-emprendimientos uni-personales asumidos por mujeres.

La insistencia de este capítulo gira en comprender que los ejercicios gerenciales de mantenimiento de un negocio no son suficientes para comprender su desempeño práctico, pues a pesar de las diferencias de estatus, ganancias o crecimiento, muchos de los negocios asumidos uni-personalmente tienen trayectorias de por lo menos 5 años, el sostenimiento de un negocio va más allá de las actividades administrativas y es donde se resalta la importancia de las actividades de atención directa al público y las «relaciones interpersonales» que devienen en ella como requerimientos imprescindibles del «hacer emprendimiento».

En términos de género, se recalca que los privilegios de poder materializados en los cuerpos-sexo/género, se traslapan a las corporalidades y a las condiciones objetivas de clase; ellas permean lo que enuncio como: «acciones por libertad» o «acciones por necesidad», retomando el análisis de Bourdieu. Mientras, el emprendimiento es expuesto como una búsqueda de nuevos nichos de mercado, a lo largo de este documento se entrevee que estos negocios se convierten en expresiones de necesidades económicas. Muchas de las personas que optan por montar estos negocios, lo hacen pensando en la «necesidad» de la generación de ingresos, ante la creciente desprotección laboral y la informalidad del empleo. El direccionamiento mismo del negocio y de quienes lo «montan», ya sea por «necesidad» o por «libertad» genera claras diferencias en la jerarquización, competencia y segmentación de estos espacios de micro-emprendimiento.

La segunda parte de este documento resalta la importancia de no enunciar las «relaciones interpersonales» como meros ejercicios de “relaciones”, pues al ubicarlas como tal se le está asignando una lectura de «habilidades innatas», lo cual dificulta la valoración social de éstas como Trabajos, que en sí mismos requieren de habilidades, capacidades, conocimientos para su ejercicio.

Se retoma la categoría de trabajo y empleo para hacer una diferenciación simbólica de lo que constituye el ejercicio de los emprendimientos en el sector económico; trabajo entendido como las actividades de producción de bienes y servicios, mientras que del empleo se entiende el conjunto de modalidades de acceso y salida al mercado del trabajo.

«Hacer emprendimiento», se vislumbra como un ejercicio de auto-empleo, por lo que lo ubica como un sector permeado por la precariedad; ésta no se entiende como características rígidas, o como una lista de cumplidos, sino como procesos relacionales que dependen del entorno mismo en el cual se generen y de las circunstancias que lo permean, como lo son la inestabilidad del día a día en las distribuidoras, la falta de ingresos fijos, la dependencia de las contingencias del mercado y las fluctuaciones de las relaciones que se generen con la clientela.

Las distribuidoras muestran estar permeadas por una doble precariedad:

- Por una parte, se puede entrever una precariedad en el empleo, la cual se genera en las inseguridades laborales de contrato, en la fluctuación de la prestación de servicios, la ausencia de salario (para el caso de algunas dueñas), la fluctuación en los ingresos y la dependencia de las contingencias del mercado y la clientela.
- Por otra parte, se entrevee una precariedad laboral, la cual deviene de la subvaloración social del no reconocimiento de ciertos ejercicios como “Trabajos”. En este caso las distintas «relaciones interpersonales» que se requieren para ejercer una atención directa al público se nutren de una serie de trabajos invisibles, que principalmente el feminismo se ha encargado de enunciar como imprescindibles en la reproducción y producción de la mano de fuerza de trabajo. Esta precariedad alimenta una subvaloración social del desempeño de estos trabajos, pues se le atribuyen como capacidades innatas de quienes los desempeñan, negando los distintos condicionamientos físicos, psíquicos, de conocimientos, acciones y demás que se requieren para su aprendizaje y desempeño.

La serie de trabajos invisibles, como lo son el trabajo emocional, de cuidado, estético y corporal terminan siendo ejercicios no uni-direccionales, es decir, no se ejercen únicamente hacia el cliente sino que también se ejercen hacia sí mismo. La importancia de este análisis recae en comprender que no son relaciones de servilismo las que se generan al momento de prestar una atención directa al público, sino que en muchos casos se genera una “emotividad de superficie”, como la enuncia Calderón, como barreras de protección para no quedar del todo expuesto ante un cliente agresivo.

A lo largo del segundo capítulo, emergen otro tipo de «relaciones interpersonales» que, se podría considerar, «salen» de las manos de quienes ejercen el emprendimiento o quienes trabajan en estos negocios; como lo es el caso de la familia, la cual «afecta» el ejercicio de emprendimiento dependiendo de las actividades que se ejerzan en el negocio. Por un lado se reconoce la división de las labores domésticas donde las mujeres son quienes tienen que

asumir las labores de cuidado y reproducción del hogar, así como se afectan las relaciones laborales al traslapar lo doméstico al ámbito de lo no-doméstico.

Por otra parte, el emprendimiento supone sujetos que sean capaces de asumir el negocio sin tener algún tipo de impedimentos; en estos casos los emprendimientos liderados por hombres, se podría considerar están «libres» de estas barreras familiares mientras que los asumidos por mujeres están permeados por esta asunción del cuidado familiar por parte de las mujeres. El «emprendimiento femenino» permeado por «barreras» familiares genera que muchos de los micro o pequeños emprendimientos sean ocupados por mujeres.

«Hacer emprendimiento» es un ejercicio que no se hace en el vacío, sino que requiere de toda una serie de relaciones que lo hacen posible, la valoración y subvaloración dependen de las barreras de acceso y mantenimiento. Sin embargo, la enunciación y análisis de las implicaciones sociales de entrever un ejercicio como no trabajo y precario no se hace con el fin de «marcar» estos espacios como netamente “insignificantes” en la sociedad, sino que se hace con la necesidad de reconocer las distintas subjetividades de las personas que habitan a diario estos trabajos; cómo los viven y sienten y qué significan en términos personales.

Esto para comprender las contingencias de las cuales están inmersos los “afectos ordinarios”, aquellas zonas de la cotidianidad que leemos como insignificantes, poco relevantes en el análisis, incluso académico, que genera una invisibilidad de la importancia de estos pequeños sectores en la vida de muchas personas. Al ser espacios donde se ejercen relaciones de cuidado y auto-cuidado, pueden ser escenarios de posible conquista política y económica, espacios que generan la posibilidad a la no dependencia económica, en donde la generación de un negocio propio es de por sí una acción política. Mientras que también son espacios en donde tanto quienes lo habitan y viven a diario, como quienes asisten a ellos (como la clientela), puedan desde lo «sencillo y modesto» poder desestabilizar aquello que nos genera malestar, y generar lazos afectivos y emocionales que nos ayuden a comprender los circuitos que los hacen emerger e impactar.

Retomando la apuesta de Haraway por la generación de espacio de conocimiento continuo, en donde es a partir de un universo de «comunicación» analítica que se pueden generar día a día más conocimientos, traigo mi experiencia y la de otras personas que ocupan estos espacios, para ser un documento rico de posible «conversación», de posibilidad de hacer acción política desde las pequeñas cosas y desde abajo. Este es mi intento para que la academia se re-conecte con los distintos escenarios de lo «ordinario» e «insignificante».

A. Anexo: De la materialidad-tesis en el devenir con mi gata

Llevo más de dos semanas sentada en la misma silla, el mismo escritorio, el mismo computador, el mismo cuarto donde tengo mi cama, y ya no soporto la idea de dormir en el mismo espacio en el cual paso todo el día sentada frente a una pantalla.

Pero eso sí, desde que me levanto hasta que me acuesto mi gata está a mi lado, ella no encuentra la forma de hacerme descansar, se sienta sobre mi mano que intenta alcanzar el mouse, al ver que no le pongo cuidado busca la forma de llegar a mi regazo. Una vez allí, comienza a ronronear con fuerza para que la acaricie, le cojo la cola, la acaricio y sigo con mis manos en el teclado, mi mirada en la pantalla y ella en mi regazo, pero ¡no es suficiente! este documento no puede ser más importante que ella! Se levanta undiendo sus patas en mis muslos, haciéndome sentir sus 3 kilos y medio (y sí, ya sé que esta pesada), apoya su torzo en mi pecho reclamando más caricias, y ¡lo logra! Mis manos sueltan el teclado y por 5 minutos le acaricio el cuerpo y la barriga, le doy besitos en la frente hasta que se acuesta tranquila en mi regazo dejándome continuar con mis manos en el teclado y mi mirada en la pantalla.

Pasa el tiempo y ella no es consciente de que mis piernas se entumecen por no moverse desde hace varias horas, de que su peso hace que deje de concentrarme, pero no me puedo mover por ella, porque ella se incomoda, aguanto un poco más hasta que decido tocarla suavemente, se levanta con rabia de que la haya movido de sus piernas preferidas. Se va a la cama. Si me levanto al baño ella se levanta conmigo, si voy a la cocina ella va conmigo, y si vuelvo a sentarme en la misma silla, el mismo escritorio, el mismo computador, ella vuelve conmigo. Ya el teclado está lleno de sus pelitos, me toca limpiar el mouse porque sus pelos no lo dejan correr, pero no importa; cada palabra que se marca con el movimiento de mis manos, cada palabra tiene sus pelitos, tiene su compañía y el amor que solamente

ella me brinda. Cuando por fin nos vamos a dormir, por momentos pareciera que me reclamara porque no me acosté más temprano.

La producción académica es un lugar que muchas veces en su pretensión de «cientificidad» niega las particularidades que se experimentan al momento de producir un documento. Esta materialidad-tesis no habría sido posible sin el apoyo de mi familia, pero sobre todo sin la compañía de mi gata, sólo ella me podía dar las caricias suficientes para despejar mi mente y poder seguir escribiendo, sólo ella podía cuidarme tanto con sus miradas y seguimientos por todo el apartamento. Esta materialidad-tesis es también una materialidad-tesis-compañía de mi gata hermosa *Mirtha*.

Bibliografía

- ANDI. (2015). *Industria de la belleza vislumbra un buen futuro en Colombia*. Dinero. Recuperado en: 22/01/2017 de: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931>
- Arango, Luz Gabriela. (2011a). “Género, trabajo emocional y corporal en peluquerías y salones de belleza”. En: *Revista La manzana de la Discordia*. Vol. 6, N°1, Universidad del Valle, Cali. Pp. 9-24.
- Arango, Luz Gabriela. (2011b). “Género, belleza y pretensiones artísticas en el campo de las peluquerías”. En: *Revista Latina de Sociología*. N°1, Universidad da Coruña, Coruña. Pp. 1-44.
- Arango, Luz Gabriela y Pineda Duque, Javier. (2012). “Género, trabajo y desigualdades sociales en peluquerías y salones de belleza de Bogotá”. En: *Revista en Ciencias Sociales CS*. N°10. Universidad ICESI, Cali. Julio-diciembre. Pp. 93-130.
- Arango, Luz Gabriela; Bello Ramírez, Jeisson y Ramírez, Sylvia Alejandra. (2013). “Género, belleza y apariencia: La clientela de peluquerías en Bogotá”. En: *Revista Nómadas*. N° 38, abril. Universidad Central, Bogotá. Pp. 185-200.
- Arendt, Hannah. (1982). *Los orígenes del totalitarismo*. Editorial Alianza, Madrid.
- Arendt, Hannah. (2007). *¿Qué es la Política?*. Editorial Paidós, Buenos Aires.
- Barad, Karen. (2003). Posthumanist Performativity: Toward an Understanding of How Matter Comes to Matter. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 28(3), pp. 801-831. Recuperado de: <http://doi.org/10.1086/345321>
- Black, Paula. (2004), *The Beauty Industry. Gender, Culture, Pleasure*, Londres, Routledge, pp. 20-140.

- Bourdieu, Pierre. (2000). *La Dominación Masculina*. Anagrama Editorial, Barcelona.
- Bourdieu, Pierre. (2000). “Sobre el poder simbólico”. En: *Poder, Derecho y Clases Sociales*. Bilbao, Desclée Brouwer.
- Bourdieu, Pierre. (2012). *La Distinción*. Taurus Pensamiento Editorial, Madrid.
- Braidotti, Rosi. (2005). *Metamorfosis. hacia una teoría materialista del devenir*. Ediciones Akal, S.A. Madrid.
- Butler, Judith, (1991), *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*, Barcelona, Paidós.
- Butler, Judith. (2010a). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”*. Buenos Aires, Paidós.
- Butler, Judith. (2010b). *Deshacer el género*, Buenos Aires, Paidós.
- Bruni, Attila., Gherardi, Silvia., y Poggio, Barbara. (2004.). “*Doing Gender, Doing Entrepreneurship: An Ethnographic Account of Intertwined Practices*”. *Gender, Work and Organization*, No. 11, pp. 406-429.
- Carrasco, Cristina y Mayordomo, Maribel. (2003). “Tiempos, trabajos y organización social: Reflexiones en torno al mercado laboral femenino”. En: Carrasco, Cristina (Ed.). *Mujeres y Economía. Nuevas perspectivas para viejos y nuevos problemas*. Icaria editorial, s.a. Barcelona.
- Calderón, José Angel. (2008). “Trabajo, subjetividad y cambio social: rastreando el trabajo emocional de las teleoperadoras”. En: Cuadernos de Relaciones Laborales, núm. 2. pp. 91-119. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/CRLA/article/viewFile/CRLA0808220091A/32257>
- Clarke, Laura y Griffin, Meridith. (2007), “Becoming and being gendered through the Body: Older Women, their Mothers and Body Image”, En: *Ageing and Society*, Vol. 27, No. 05, Londres, University of Cambridge, pp. 701- 718.
- Collinson, David y Hearn, Jeff. (1996). *Men as Managers, Managers as Men*. London: SAGE Publications.

- Crenshaw, Kimberle. (1989). “Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics”, en: *The University of Chicago Law Forum*, Chicago, University of Chicago Law Review, pp. 139-167.
- Cruz Porras, Yenni Paola. (2015). *Definición de Indicadores para la caracterización de la innovación en el sector cosmético colombiano* (Tesis de Maestría). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.
- DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) (2016). *Micronegocios 2015* [base de datos en línea]. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/micro/bol_micr_2015.pdf. Recuperado en: 25 de Abril de 2017.
- DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) (2017). *Microestablecimiento – Micro Octubre 2015 – Septiembre 2016* [base de datos en línea]. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/microestablec/Bol_micro_2016.pdf. Recuperado en: 25 de Abril de 2017.
- De Casanova, Erynn. (2004). “No Ugly Women: Concepts of Race and Beauty Among Adolescent Women in Ecuador”. En: *Gender & Society*, Vol. 18, No. 3, pp. 287-308.
- De Lauretis, Teresa. (2004). “La tecnología del género”, en: Millán, Carmen y Estrada, Ángela (eds.), *Pensar (en) género*, Bogotá, Universidad Javeriana, pp., 203-234.
- De Casanova, Erynn Masi. (2011). *Making Up The Difference: Women, Beauty, and Direct Selling in Ecuador*. University Of Texas Press. Austin.
- Díaz, Ximena; Godoy, Lorena; Stecher, Antonio. (2005). “Significados del trabajo, identidad y ciudadanía. La experiencia de hombres y mujeres en un mercado laboral flexible”, En: Cuadernos de Investigación No. 3, CEM, Chile, cap. I, pp. 11-34.

- Estudios y Estadísticas. ANDI - Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo. Recuperado el: 22/01/2017, de: http://www.andi.com.co/cica/Paginas/Estudios_y_Estadisticas.aspx
- Gill, Tiffany. (2001). "I Had my own Business... So I didn't Have to Worry". En: Scranton, Philip (Edt.) *Beauty Salons, Beauty Culturists, and the Politics of African-American Female Entrepreneurship. Beauty and Business. Commerce, Gender, and Culture in Modern America*. New York. Routledge, pp- 169-194.
- Gimlin, Debra. (2002). *Body Work. Beauty and Self-Image in American Culture*, Berkeley, University of California Press.
- Giraldo Ariza, Tania Alejandra. (2010). *Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza capilar y facial en la ciudad de Bogotá* (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- Haraway, Donna. (1991). *Ciencia, Cyborgs y Mujeres. La reinención de la naturaleza*. Ediciones Cátedra. Madrid.
- Harvey, Adia. (2005). "Becoming Entrepreneurs: Intersections of Race, Class, and Gender at the Black Beauty Salon". En: *Gender and Society*, Vol. 19, No. 6, pp. 789-808.
- Hochschild, Arlie. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, Berkeley, University of California Press.
- Hunter, Margaret. (2005). *Race, Gender, and the Politics of Skin Tone*, New York, Routledge.
- Jones, Geoffrey. (2010). *Beauty imagined: a History of the Global Beauty Industry*, Oxford, Oxford University Press.
- Kang, Miliann. (2010). *The Managed Hand. Race, Gender and the Body in Beauty Service Work*, Berkeley, University of California Press.
- Martínez, David. (2001). "Evolución del concepto de trabajo emocional: dimensiones, antecedentes y consecuentes". En: *Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones*, Vol. 17, No. 2, pp. 131-154.

- Martínez Pérez, Magali y Sánchez Aragón, Rozzana. (2014). *Valoración de situaciones-estímulo que generan enojo en diferentes relaciones interpersonales*. Revista Colombiana de Psicología, vol. 23, núm, 1, enero-junio, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, pp. 163-175. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80431219010>
- Maruani, Margaret. (2000). “De la Sociología del Trabajo a la Sociología del empleo”. MAGE. IRESO. CNRS. París. *Política y Sociedad*, 34, Madrid. pp. 9-17.
- Minniti, María y Nardone, Carlo. (2007). “Being in Someone Else’s Shoes: the Role of Gender in Nascent Entrepreneurship”. En: *Small Business Economics*, No. 28. Pp. 223–238.
- MIPYMES. Normatividad Pymes. Gobierno de Colombia. Consultado el 20 de Abril de 2017. Disponible en: <http://www.mipymes.gov.co/publicaciones/2085/Normatividad>
- Molinier, Pascale. (2011). “Ante todo, el cuidado es un trabajo”. En: Arango Gaviria, Luz Gabriela y Molinier, Pascale. (Edt.), *El trabajo y la ética del cuidado*. La Carreta, Universidad nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Molinier, Pascale. (2012). El trabajo de cuidado y la subalternidad. Bogotá, Colombia. Escuela de Estudios de Género, Universidad Nacional de Colombia.
- Molinier, Pascale. (12 de Agosto de 2017). *La perspectiva del cuidado: Una visión general*. Conferencia llevada a cabo en: Universidad Nacional de Colombia, Auditorio León de Greiff, Bogotá.
- Mora Acosta, Juli y Ruiz Muñoz, Carolina. (2011). *Plan de negocios para conformar una empresa somercializadora de productos de belleza en la ciudad de Bogotá – Barrio San Joaquin Norte y aledaños* (Tesis Pregrado). Universidad de la Salle, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Programa de Administración de Empresas, Bogotá.
- Mouffe, Chantal. (2007). “La política y lo político”. En: *En torno a lo político*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, pp. 15-40.

- Morris, Andrew y Feldman, Daniel. (1996). "The Dimensions, Antecedents and Consequences of Emotional Labour". En: *Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 4, pp. 906-1010.
- Muñiz, Elsa. (2010) *Transformaciones Corporales: La Etnocirugía*. Colección Textos del Cuerpo. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Muñiz, Elsa, (2011), *La cirugía cosmética: ¿un desafío a la "naturaleza"?. Belleza y perfección como norma*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 9-121.
- Pedraza, Zandra, (1999), *En cuerpo y alma. Visiones del progreso y la felicidad*, Primera Edición, Bogotá. Universidad de los Andes.
- Perdomo, Geovanny. (2010). "Empresarialidad y empresa: una aproximación desde la escuela austriaca". En: *Estudios Gerenciales*, Vol. 26, No. 115, pp. 161-178.
- Pérez-Bustos, Tania (2010). reflexiones sobre una etnografía feminista del Software Libre. *Estudios Feministas* 18(2), 385-405.
- Pérez-Bustos, Tania; Tobar-Roa, Victoria y Márquez-Gutierrez, Sara (2016). Etnografías de los contactos. Reflexiones feministas sobre el bordado como conocimiento. *Antipod. Rev. Antropol.* No. 26. Bogotá. pp. 47-66. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.7440/antipoda26.2016.02>
- Pérez del Rio, Teresa (Sin fecha). *La valoración del Trabajo de la mujer: Aspectos económicos y sociales*. Universidad de Cádiz. Recuperado de: http://www.empleo.gob.es/uafse_2000-2006/equal/ProductosEqual/archivos/AD_444_producto_3.pdf
- Pérez, Juan Jordano. (2006) *Evolución del Emprendedor, al Empresario, a la Empresa*. Artículo publicado en el Boletín de Estudios Económicos N° 189. Madrid. Disponible en: <http://www.vingest.com/pdf/Publicaciones/EVOLUCION-emprendedor.pdf>
- Perrot, Michelle, (2008), *Mi historia de las mujeres*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

- Pineda, Javier. (2003). *Masculinidades, género y desarrollo: sociedad civil, machismo y microempresa*. Bogotá, D.C. Ediciones Uniandes.
- Pineda Duque, Javier. (2014). *Emprendimiento y género: el caso de la industria de la belleza en Bogotá*. Sociedad y Economía N° 26, Bogotá. pp. 239-270.
- Precarias a la Deriva. (2004). *A la deriva por los circuitos de la precariedad femenina*. Traficantes de Sueños. C/Hortaleza 19, 1º drcha. Madrid. Disponible en: <http://traficantes.net>
- Preciado Giraldo, Claudia Magaly. (2010). *Plan de negocios para crear una microempresa comercializadora de cosméticos ecológicos maquillados, con énfasis en servicio al cliente* (Tesis de pregrado). Universidad de la Salle, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Programa de Administración de Empresas, Bogotá.
- Ryder, Cecilia. (2012). *Haciendo la diferencia: Mujeres, Belleza y Venta directa. Entrevista con Erynn Masi de Casanova*. Guaraguao, Año 16, N°40. Asociación Centro de Estudios y Cooperación para América Latina. pp. 173-177. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/43487883>
- Rooks, Noliwe, (1996), *Hair Raising. Beauty, Culture, and African American Women*, New Brunswick, New Jersey/Londres, Rutgers University Press.
- Sánchez, Raquel e Iniesta, María Ángeles. (2009). “La estética y la diversión como factores generadores de valor en la experiencia de consumo en servicio”. En: *Innovar*, Vol. 19, No. 34, pp. 7-22.
- Santamaría, Elsa. (2010). “*Buscarse la vida*”: trayectorias y experiencias de precariedad en el acceso al empleo de las personas jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, Junio 10, No. 89, pp. 101-123. Disponible en: http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/35/publicaciones/revista89_5.pdf
- Santos, Tanimara, (2007), “*Mulheres Negras e Cabelos Trançados: figuras de resistência*”, disponible en: <http://www.igualdaderacial.unb.br/pdf/mulheres.pdf>.

- Sassen, Saskia. (2008). *Actores y espacios laborales de la globalización*, papeles No. 101. Disponible en: <http://www.saskiasassen.com/PDFs/publications/Actores-y-espacios.pdf>
- Segovia Rodríguez, Adriana Andrea. (2012). *Dinámicas de las Famiempresas y su incidencia en el desarrollo socioeconómico. Una perspectiva de derechos y de género. Estudio de caso de la UPZ 96, Localidad de Santa Fé* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Colombia, Maestría en Trabajo Social, Facultad de Ciencias Humanas, Bogotá.
- Scott, Joan. (1993). “La mujer trabajadora en el siglo XIX”. En: Georges, Duby y Perrot, Michelle. *Historia de las Mujeres. El Siglo XXI: Cuerpo, trabajo y modernidad*. Taurus, Madrid. Pp. 99-130.
- Stewart, Kathleen. (2007). *Ordinary Affects*. Duke University Press Durham & London, United States of America.
- Suárez Gomez, Ruth. (2011). *Mujeres empresarias en Colombia: Hacia la autonomía económica y la construcción del cuidado* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Humanas, Escuela de Estudios de Género.
- Torres, Norma; Vallejo, Bibiana; Riviera, Juan; Salamanca, Ana M. y Duarte, David. (2005). *Estudio descriptivo del sector productor y comercializador de cosméticos en Bogotá D.C., Colombia*. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias, Departamento de Farmacia, Revista Col. Ciencia Química Farmacéutica. 34 (2). pp. 172-180. Disponible en: <http://www.farmacia.unal.edu.co/unciencias/data-file/farmacia/revista/V34N2-07.pdf>
- Tokman, Victor. (2004). “El sector informal: características, debates y tendencias”. En: *Una voz en el camino. Empleo y equidad en América Latina: 40 años de búsqueda*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica, 2004. Pp. 177-233.

- Tyler, M and Hancock, P. (2001). "Flight Attendants and the Management of Gendered 'Organizational Bodies'". En: K. Backett-Miliburn and L. McKie (eds). *Constructing Gendered Bodies*, Basingstoke, Palgrave.
- Vizcarra, Fernando. (2002). "Premisas y Conceptos básicos en la sociología de Pierre Bourdieu. En: *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, diciembre, año/vol. VIII, número 016, Universidad de Colima, México.
- Wajcman, Judy (2006). *El Tecnofeminismo*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Wilkis, Ariel. (2004). *Apuntes sobre la noción de estrategia en Pierre Bourdieu*. Revista Argentina de Sociología, vol 2, núm. 3, noviembre-diciembre, pp. 118-130. Consejo de Profesionales en Sociología, Buenos Aires, Argentina.
- Witz, Anne; Warhurst, Chris; Nickson, Denis. (2003). "The Labour os Aesthetics and the Aesthetics of Organisation". *Organisation*, Vol. 10, Nº1, pp. 33-34.
- Wolf, Naomi, (1991), "El mito de la belleza", Emecé Editores. Barcelona.
- Wolkowitz, Carol. (2006), *Bodies at Work*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Yañez, Sonia. (2004). "La flexibilidad laboral como nuevo eje de la producción y la reproducción". En: *El Trabajo se transforma. Relaciones de producción y relaciones de género*. GEM, Santiago. pp. 37-73. Disponible en: http://www.cem.cl/pdf/trabajo_interior.pdf
- Yañez Gallardo, Rodrigo; Arenas Carmona, Mallén; Ripoll Novales, Miguel. (2010). *El impacto de las relaciones interpersonales en la satisfacción laboral general*. Universidad de San Martín de Porres. Liberabit, Revista de Psicología, vol. 16, núm. 2, Lima, Perú, pp. 193-201. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68617161008>